Telemarketing in Canada:

A report to ministers responsible for consumer and corporate affairs

Prepared by the Federal/Provincial/Territorial Working Group on Telemarketing

February, 1991

91-04636/

TABLE OF CONTENTS

		PAGE
I.	EXECUTIVE SUMMARY	1
II.	INTRODUCTION	3
III.	BACKGROUND	4
IV.	CONSUMER PROBLEMS AND APPROACHES PROPOSED BY INTEREST GROUPS	8
V.	OTHER JURISDICTIONS	14
VI.	CONCLUSIONS AND OPTIONS FOR ACTION	16
	i. STANDARDS	16
	ii. HARMONIZATION OF LEGISLATION	19
	iii. COOPERATIVE ENFORCEMENT MEASURES	20
	iv. INDUSTRY INITIATIVES	22
	v. NETWORK	26
	vi. MARKETPLACE EDUCATION	27
VII.	NEXT STEPS	30
VIII.	APPENDICES (1-6)	31

I. EXECUTIVE SUMMARY

- The Federal/Provincial/Territorial Working Group on Telemarketing was established as a result of the 1989 conference of ministers to examine problems for consumers associated with telemarketing techniques, to review legislative, voluntary and regulatory initiatives existing in other jurisdictions and to propose a coordinated approach to deal with the problems on a national basis.

- The Working Group circulated a discussion paper to approximately 90 industry, consumer and governmental interest groups requesting their assistance in identifying problems and suggesting possible solutions that the Group could consider. Submissions were received from 54 organizations.

- The Working Group also investigated and researched current legislation across Canada dealing with telemarketing, as well as both regulatory and voluntary measures being undertaken in other jurisdictions.

- The Working Group's Report covers any use of the telephone by business to initiate or conclude a sales transaction with consumers, to solicit donations, and to obtain information that may be used for sales purposes, where the consumer does not have an established business relationship with the seller.

- The Group categorized the problems faced by consumers with telemarketing into six groups: Annoyance; Collection and Use of Information; Information Disclosure; Scams/Misrepresentation; Federal/Provincial Remedies; and Extraprovincial/International Remedies.

- Investigation by the Working Group revealed that the extent and severity of these problems varies with each province.

- For that reason, many of the Working Group's options for action consist of minimum standards of behaviour and practice that could be implemented either through legislation, through the CRTC or other appropriate regulatory body, or by industry self-regulation.

The Working Group's options for action are in the following areas:

I. **Standards** - Minimum standards are proposed in three areas:
(i) prior to the sales pitch,
(ii) during the sales transaction, and
(iii) data collection and use.

II. **Harmonization of Legislation** - Proposals are made to strengthen legislative provisions governing consumer rights and remedies and to encourage harmonization as much as possible across Canada.

III. **Cooperative Enforcement Measures** - It is proposed that governments and appropriate law enforcement officials should coordinate their efforts to identify telemarketing scams, share information and discuss on a regular basis how enforcement activities could be coordinated.

IV. **Industry Initiatives** - Proposals are made for initiatives that should be undertaken by the telemarketing industry, telephone companies and credit card issuers. These include development of an effective method for people to have their names removed from calling lists and recommendations for a more proactive approach by credit card issuers to preventing and resolving scams and transborder problems.

V. **Network** - A national network should be established composed of representatives from each government and with links to consumer groups and industry associations. It would maintain regular contact to collect data, and to share and disseminate information on telemarketing problems and scams. The Network would also maintain contacts with U.S. federal and state governments and organizations.

VI. **Marketplace Education** - It is proposed that an ongoing, coordinated and focused effort be made by all those who stand to benefit from telemarketing to educate consumers and businesses. Creative and multi-facetted approaches to marketplace education are required.

- The Working Group proposes to the ministers that they release the Report as a discussion document, and that the ministers ask industry and governments to report to the Chair of the Working Group on actions and initiatives directed to them. The Working Group would then report back to the ministers in 1991 on progress made.

II. INTRODUCTION

- The Federal/Provincial/Territorial Working Group on Telemarketing was established by the conference of Ministers of Consumer and Corporate Affairs held in Newfoundland in September 1989. **(Working Group Members - Appendix 1)**

- The Working Group's mandate was to examine problems for consumers associated with telemarketing techniques, to review legislative, voluntary and regulatory initiatives existing in other jurisdictions, and to propose a coordinated approach to deal with the problems. **(Terms of Reference - Appendix 2)**

- The Group was directed to propose options that could be considered by provinces/territories and the federal government, and to table a report outlining the options at the next meeting of consumer ministers.

- In January, 1990, the Working Group circulated a discussion paper to approximately 90 industry, consumer and governmental interest groups requesting their assistance in identifying problems and suggesting possible solutions that the Working Group could consider. **(List of Organizations Contacted and Submissions Received - Appendix 3)**

- Submissions were received from 54 organizations. **(Summaries of Major Interest Group Positions - Appendix 4)**

- The Working Group also investigated and researched the current legislation across Canada dealing with telemarketing, as well as both regulatory and voluntary measures being taken in other jurisdictions including the United States, the United Kingdom and France. **(List of Canadian Legislation - Appendix 5; Other Jurisdictions - Appendix - 6)**

III. BACKGROUND

1. Definition of Telemarketing and Scope of Report

As with mail order sales, telemarketing is a form of direct response marketing. Telemarketing can include many different types of activities. To the direct marketing industry, it is any use of the telephone to sell and provide service to customers in a systematic, targeted and professional manner. Telemarketing is used by the industry to provide a variety of functions including customer service, order taking, subscription renewals, fund raising, market research and sales support.

Telemarketing can be used for business-to-business and business-to-consumer contact. It can involve unsolicited calling by business to consumers, or calls by consumers to businesses, such as 1-800 numbers. Telemarketing may also be used in conjunction with other kinds of marketing such as direct mail.

For the public, the term has come to mean all unwanted and unsolicited sales calls, including calls made by automatic dialling and announcing devices (ADADS).

For the purpose of this Report, the Working Group focussed on any use of the telephone by business to initiate or conclude a sales transaction with a consumer, to solicit donations from consumers and to obtain information that may be used for sales purposes, where the consumer does not have an established business relationship with the seller.

While the Report deals primarily with seller initiated calling both by live operator and ADADS, it also includes calls by consumers to business in response to a notice received through the mail that does not fully disclose all material terms of the sales transaction. This covers those cases where consumers receive a card in the mail telling them that if they call a 1-800 number within a specified time, they will receive a gift.

- Business-to-business telemarketing is estimated to represent about 75% of all telemarketing applications. While the issue of businesses often being the victims of telephone scams, especially in the area of selling office supplies, was raised with the Working Group, it is an issue that is beyond the scope of this Report.

- However, problems relating to business-to-business telemarketing as well as unsolicited ("junk") fax may be issues that the ministers may wish to consider in the future.

- As the prefix "tele" (meaning "far off") suggests, telemarketing is also related to other kinds of remote selling involving new forms of technology, ie. home shopping by television, interactive cable television, and Bell Canada's new Alex system.

- Telemarketing using the telephone differs from these other forms of remote selling, as it can be more intrusive. Very few people can ignore a ringing telephone. With the other media listed above, consumers can generally choose to become involved. The visual nature of the media allows more information to be seen, not just heard. More time may be allowed for reflection and consideration than in a short telephone call. For these reasons, this Report does not examine problems relating to selling involving such new technology, and is limited to sales carried out by means of the telephone.

2. Overview and Future of Telemarketing in Canada

- The telemarketing industry is an important and rapidly growing segment of the Canadian direct marketing industry. Its size and scope is difficult to accurately estimate due to a lack of agreement on the definition of the industry. In addition, telemarketing is both a technique that is used by many businesses along with other marketing techniques, as well as an industry of its own involving companies whose business consists solely of telemarketing.

- The extent of telemarketing and of concerns identified by interest groups varies considerably from province to province. There also appears to be a large variation in the number of calls that consumers report receiving depending on the size of the community and income level of its residents.

- In surveys of attitudes toward uninvited sales calls, Bell Canada subscribers in rural communities with a population under 5,000 reported a median number of calls as low as 4 in 1989. However, in areas of Montreal or Toronto with a household income of over $50,000 the median number of calls jumped to 20 and 30 respectively.

- Another indicator of the size of the entire telemarketing industry (business-to-business as well as business-to-consumer) is the fact that the member telephone companies of Telecom Canada earn over $ 2 billion annually in long distance revenues from telemarketing users.

- The Canadian Direct Marketing Association (CDMA) estimates that by the mid-1990's, telemarketing will directly employ 800,000 Canadians, and this figure is expected to grow to 1 million by the year 2000.

- The CDMA also predicts, that with the economy and efficiency available to small and medium sized businesses by using the telephone instead of face to face selling, over the next five to ten years, telemarketing will replace face to face contact as the most important marketing tool for companies.

- This will be augmented by improved technology, predicted lower long distance rates, use of more sophisticated scripts, and cross-referencing of information databases. The industry indicates that it is moving away from untargeted calling.

- The future will see a greater use of 1-800 and 900 numbers whereby consumers can call inbound to companies. This will enable companies to increase customer response, and allow for much better targeting of calls.

3. Jurisdiction Over Telemarketing in Canada

- Both the federal and provincial/territorial governments currently have jurisdiction over certain aspects of telemarketing.

- The federal government has consitutional authority over interconnecting undertakings and exercises this power through the Railway Act.

- This legislation regulates interprovincial telephone traffic, and through the CRTC it currently regulates telephone service to the majority of Canadian subscribers. The remaining are presently subscribers of provincially owned telephone companies.

- In the area of telemarketing, the only specific restrictions that exist at the federal level are CRTC regulations relating to the use of ADADS devices.

- The Department of Communications maintains that its authority extends only to telecommunications carriers, and not to the users of the technology, e.g. persons making the unsolicited calls.

- However, the Department is developing new telecommunications legislation which would empower the CRTC to regulate unsolicited telecommunications for the protection of the public interest and the right to privacy.

- Under the general fraud provision of the Criminal Code of Canada, section 380 creates an offence to defraud a person of any property or money by deceit, falsehood or other fraudulent means. Convictions have been obtained using this section in cases of the fraudulent sale by mail and telephone solicitation of gemstones.

- As well, the federal government exercises authority under the provisions of the Competition Act which prohibits false or misleading representations to the public. This statute also deems a representation in the course of telephone selling to be a representation to the public.

- At the provincial level, provinces have jurisdiction to regulate the users and the content through their property and civil rights power under the Constitution Act, 1867. This is generally exercised through provincial/territorial consumer protection and business practices legislation. **(Appendix 5)**

IV. CONSUMER PROBLEMS AND APPROACHES PROPOSED BY INTEREST GROUPS

. One of the obstacles encountered by the Working Group in its research is the paucity of information and statistical evidence of the number and nature of consumer complaints regarding telemarketing.

. Because there is no central source for complaints, depending on the nature of the complaint, it is possible for a consumer to complain to any of the following organizations: provincial consumer services departments, Consumer and Corporate Affairs Canada offices, the CRTC, the CDMA, local Better Business Bureaux, telephone companies or consumer columnists.

. The CRTC does keep a record of complaints received regarding ADADS and reports that the total number of complaints received by the Ottawa and Western offices was 1,256 for the period from January 1986 to December 1989.

. Bell Canada's record of complaints indicates a sharp increase in the number of complaints regarding ADADs, from 3 in 1987 to 45 in 1989 versus 2 complaints regarding other forms of telephone solicitation.

. From surveys of consumer attitudes, it appears that a great many consumers express concerns regarding telephone solicitation, yet only a few actually complain to government authorities. This may indicate a lack of sufficient concern, or it may be due to a lack of awareness of whom to contact. For example, when the CDMA operated a hotline for consumers' to have their names deleted from calling lists, the volume of calls received was so great that the Association could not handle the requests.

. Bell Canada's surveys of consumer attitudes towards uninvited telephone calls confirm that almost everyone hates getting unsolicited telephone calls. In fact, 98% of customers surveyed in Ontario found unsolicited calls to be very annoying. In addition, when compared to other forms of marketing such as traditional advertising media, or door to door sales, less than 10% of those subscribers surveyed in Ontario and Quebec found ADADS calls acceptable.

- Despite these high figures, the actual median number of uninvited calls that Bells' Ontario customers reported receiving in 1989 was only 12. (However, this figure increases substantially in large urban areas such as Toronto.)

- This is confirmed by the Working Group members' own investigations which further revealed that the extent and severity of the problems varies with each province. For example, telemarketing is not perceived as a major consumer problem in many Western and Eastern provinces.

- In Ontario, an opinion survey of 646 consumers undertaken in 1987 by the Ministry of Consumer and Commercial Relations showed that 48.45% of respondents reported receiving 1 to 3 unsolicited calls per month, while 20% reported receiving 4 to 6 calls per month. Approximately 10% reported 7 to 10 calls, while 11% received over 10 calls per month. Only 7% received no unsolicited calls. (In this survey, the largest percentage of the sample was returned from Toronto.)

- None of the research available to the Working Group confirms the figures quoted in the 1989 Public Interest Advocacy Centre report that on average, Canadian households receive three telemarketing calls per week.

- The Working Group categorized problems faced by consumers with telemarketing into six basic groups: Annoyance; Collection and Use of Information; Information Disclosure; Scams/Misrepresentation; Federal/Provincial Remedies; and Extraprovincial/International Remedies.

1. <u>Annoyance</u>

- As outlined above almost everyone finds unsolicited calls to be very annoying, and many consider them to be an invasion of privacy (Consumers' Association of Canada (CAC Ont.) volunteer network survey).

. Several submissions including the CAC (Ont.) and CAC (B.C) suggested that there should be regulations on the times during which consumers can be called. Currently CRTC restrictions exist on hours of calling only through the use of ADADs machines.

. There was general recognition in many submissions received by the Working Group that existing rules regarding unsolicited calling are ineffective to solve problems of annoyance.

. The CDMA has recommended that telemarketing calls should be restricted to the following hours:
9:00 am - 9:30 pm weekdays
9:30 am - 9:30 pm weekends
No calling on statutory holidays.

. Currently, consumers have few options available to deal with unsolicited calling short of hanging up. However, it is interesting to note that in the Bell Canada surveys mentioned above, the majority of those surveyed thought that hanging up offered them adequate protection.

. Other mechanisms available to consumers include the use of an answering machine to screen calls, and the use of new telephone services such as call management services which allows a limited number of incoming calls to be blocked. However, this would not be effective to prevent unsolicited calling where the consumer does not know the calling party's number in advance.

. Many submissions, including the CDMA, recommended various forms of a do not call list service to enable consumers who do not want to receive calls to have their names removed from telemarketing lists.

2. Collection and Use of Information

. Consumers appear to be concerned regarding loss of privacy where their names, telephone numbers and information about them is collected, and lists are sold, rented or exchanged without their knowledge.

- This was demonstrated in a 1983 study commissioned by the Ontario Ministry of Transportation and Communications in London Ontario. In that study, 90% of respondents indicated that "concern for privacy" was important or very important, and 62% indicated that they were concerned about threats to their personal privacy.

- When respondents were asked about the perceived seriousness of certain situations, 58% considered a company selling its subscription list to other companies to be a serious invasion of privacy.

- The issue of privacy of information in databanks and use of lists is of increasing concern in Canada, the U.S. and the U.K. Apart from legislation restricting collection and use of information by consumer reporting agencies, at present, there are very few legislative restrictions.

  Some industries are developing voluntary privacy codes of practice. An example is the Canadian Cable Television Association whose code will address concerns regarding privacy and the use of information about subscribers and their viewing preferences.

- In addition, the federal Department of Justice is chairing a federal/provincial task force on the implementation of the OECD guidelines on the protection of privacy and transborder flows of personal data. The task force's goal is to encourage both government and the private sector to implement the OECD guidelines. Progress has been made in several federally-regulated sectors including the Canadian Bankers' Association which is amending an earlier code of conduct to conform more closely to the guidelines.

- In Quebec, the government is examining the issue of protection of personal privacy for databanks in the private sector. One suggestion that was made in a discussion paper produced in 1988 was that government should take action to regulate the private sector through expanded legislation to provide enhanced consumer protection regarding collection of information concerning consumers.

3. Information Disclosure by Telemarketers

. Consumers are concerned that information such as who is calling is not sufficiently identified, especially in the case of ADADS calls. In many cases, callers do not adequately identify themselves or the organization on whose behalf they are calling, nor the true purpose of the call. For example, ADADS calls have been made under the guise of market research but turn out to be promotional in nature.

. A recent survey of the CAC (Ont.)'s volunteer network, indicated that consumers want some regulation to cover full information disclosure, hours of calling and standards of behaviour by telemarketers.

. The CDMA's recommendations also favoured full disclosure of the identity of the caller and reason for the call before making a sales presentation, and asking consumers if they want to hear more.

. During the sales presentation itself, consumers can be subjected to high pressure techniques and are often not given sufficient information necessary to fully evaluate the offer/opportunity presented.

4. Scams/Misrepresentation

. From submissions received and research by the Working Group, it appears that scams and fraudulent telephone solicitation are a much bigger problem in the U.S. than in Canada. They range from travel scams to water purifiers to vitamin and health care products to gemstone scams.

. With the notable exception of calls offering trips as prizes, consumers in Canada do not appear to have been victimized by scams to the same degree as in the U.S.

. In a submission to the Working Group, Visa Canada reported that it has limited information concerning the extent of this kind of fraud in Canada, and is in the process of compiling statistics to ascertain the scope.

- Statistics made available to the Working Group by Mastercard, show that for the total Mastercard International System, 1/4 of 1% of all transactions are charged back to merchants, and of that portion, 8% involve telephone or mail order chargebacks.

- Scams involving telephone solicitation are particularly easy and successful because of consumers' willingness to give their credit card number over the telephone, and the fact that sellers can thus be paid immediately, before delivery of the goods.

- Credit card issuers in the U.S. are combatting scams, and credit card fraud including sales draft laundering using a four part approach involving education of both consumers and merchants, identification programs, enforcement and computer merchant analysis systems.

5. Federal/Provincial Remedies

- Consumers often have difficulty obtaining redress against telemarketers in cases of non delivery of goods, or where there is a problem regarding the quality of goods received.

- In order to deal with some of these difficulties, many submissions suggested remedies such as a cooling off period in which a consumer can cancel a telemarketing transaction, as well as requiring that credit card payments may not be processed for a specific period of time, until goods are shipped or the consumer signs a written authorization.

6. Extraprovincial/International Remedies

- A consistent problem raised in almost all submissions to the Working Group, and one that is of greatest concern across the country, is the extraprovinciality problem experienced by consumers where a telemarketer is operating out of another province or from the U.S. As above, complaints usually relate to situations where consumers enter into sales transactions by giving their credit card numbers over the telephone. In many cases, it is difficult if not impossible, for consumers to cancel these transactions or to find the telemarketer if the goods are either not delivered or are unsatisfactory.

. Furthermore, any rights or remedies that consumers do have under their own provincial legislation usually cannot be exercised nor enforced against sellers operating out of the province or country. For the most part, it is too difficult for consumers to pursue their rights in another jurisdiction.

. In order to effectively deal with some of these problems, federal and state enforcement officials in the United States are increasingly engaging in joint cooperative measures.

V. OTHER JURISDICTIONS

. Because telemarketing is used more in the United States and there is a much larger problem with fraudulent telephone solicitation and scams, state and federal governments in the U.S. have instituted a broader range of initiatives to deal with the problems.

Legislation:

. A variety of different legislative measures to deal with the problems outlined above are utilized in other jurisdictions. **(Appendix 6)**

. They include the following:

- registration of telemarketers doing business in the state,
- banning unsolicited calling unless a prior business relation exists with a consumer,
- requiring that ADADs calls must be preceded by a live operator,
- requiring do not call listings in the telephone directories,
- requiring a signed written contract for telemarketing sales to be legally binding,
- legislation establishing cooling off periods for telephone solicitation sales,
- legislation allowing consumers to look to credit card issuers to resolve disputes regarding charges for unsatisfactory goods where the merchant will not.

Voluntary Measures:

- Other jurisdictions, such as the U.K., rely on voluntary guidelines and standards of conduct for the telemarketing industry to follow.

- In the United States, the Alliance against Fraud in Telemarketing has been very active in raising awareness concerning the problem of telefraud.

- The Alliance, coordinated by the National Consumers League, is a coalition of seventy organizations to promote consumer education. The coalition developed out of a consensus among consumer groups, trade associations, labour unions, media groups, state and federal agencies that cooperative educational efforts are the key to ending some of the telefraud in the U.S. Alliance members meet on a quarterly basis to exchange information.

- Current initiatives of the Alliance include:

    - distributing a quarterly newsletter that features current trends in telefraud, provides information on educational strategies to prevent fraud, and reports on legislative/regulatory activities. The newsletter is distributed to Alliance members, state and local consumer protection offices, securities administrators, Better Business Bureaux, journalists and others,

    - developing publications for consumers to educate them about how to protect themselves; a notebook for consumer information handlers to provide complaint handlers with a quick reference tool for advising consumers,

    - providing advice to consumers through radio and television appearances and interviews in print media,

    - sharing complaint information with state and federal enforcement agencies and

- working with the telemarketing industry to encourage adherence to ethical guidelines.

- Because concerns regarding privacy are rapidly increasing in the U.S., a Presidential telecommunications privacy working group is seeking to produce voluntary guidelines to protect "telephone transaction generated information".

VI. CONCLUSIONS AND OPTIONS FOR ACTION

- The Working Group proposes a number of options for action that can be undertaken both by government and by industry participants.

i. STANDARDS

- To address many of the problems described above concerning annoyance and harassment, difficulties consumers face knowing who is calling them and why, and how to obtain remedies, the Working Group recommends that there should be minimum standards of disclosure and behaviour for all those utilizing telemarketing techniques to solicit sales or funds from consumers.

- The options below represent minimum standards which could form a code of practice and be implemented either through legislation, through the CRTC or other appropriate regulatory body, or by industry self-regulatory guidelines.

- Because the Working Group's investigation found that the degree and severity of problems associated with telemarketing vary across the country, the Working Group believes that a decision on how best to implement the standards, whether through legislation, regulatory measures or industry guidelines, should be left to the discretion of each government.

- In addition, the Working Group agreed that further controls may be needed in Canada relating to the collection of information regarding consumers and the use of that information for commercial purposes. However, the issue of privacy is much broader than telemarketing and should be addressed directly by another forum with that mandate.

. The options for action relating to standards fall into three basic categories:

(i) those dealing with the beginning of the call before the sales pitch is made;
(ii) those dealing with the sales transaction; and
(iii) standards relating to the collection and sale of information about consumers.

OPTIONS FOR ACTION:

Prior to Sales Pitch:

1. The Working Group proposes that at the outset of any telemarketing call (including ADADS calls) the following information be disclosed: the identity of the caller, the organization represented, whether the call is for sales, promotional or market research purposes, a telephone number where a responsible party can be reached, and a street address for further information. In addition, consumers must be given the opportunity/ ability to promptly terminate the call.

During Sales Transaction:

2. The Working Group proposes that the following information be disclosed during the sales transaction portion of a telemarketing call: the total cost of the goods or services including any extra charges such as shipping/handling, an authorization number for credit card transactions, delivery date, that consumers have a cooling off period of seven days in which to change their minds and cancellation rights for failure of the seller to deliver on time.

3. The Working Group proposes a standard cooling off period of seven days (minimum) for telemarketing transactions.

4. The Working Group proposes that consumers be given the right to cancel a contract where goods are not delivered or services not performed within three weeks of the date promised in the telephone transaction. If no date was specified, then consumers would have the right to cancel the contract if the goods have not been delivered or services performed after four weeks from the date of the telephone transaction.

5. The Working Group proposes that if the time promised for delivery of goods or performance of services is beyond six weeks from the date of the telephone transaction, written notice of the promised delivery date be sent to consumers.

6. The Working Group proposes that sellers in telemarketing transactions be prohibited from cashing cheques or processing credit card charges until goods have been shipped to the consumer or services have been performed, unless a mechanism already exists to ensure that consumers' payments are effectively protected, such as bonding requirements for remote party contracts in Quebec's consumer protection legislation.

7. The Working Group proposes that credit card issuers develop and issue an authorization code number for merchants to give to consumers during the course of a telephone transaction where payment is to be made by credit card number or a refund is to be credited.

   - A consumer who changes his/her mind during the cooling off period would receive this authorization number from the telephone seller, thus having proof that he/she exercised his/her right.

   - In addition, should the consumer not receive the goods, or have a problem with the quality of the goods, and be unable to locate the telephone seller, this authorization code number could be used as proof to enable the credit card issuer to reverse any charge made to the consumer's card.

Data Collection and Use

8. The Working Group proposes that all organizations/businesses which maintain lists of consumers' names and telephone numbers such as: financial institutions, charitable organizations, telephone companies, associations, clubs, newspaper and magazine publishers, be required to disclose in their promotional material and membership applications

that information is collected, that membership lists may be sold, rented or exchanged, and should require consumers' consent in order to do so. Refusal by a consumer to consent should not result in discriminatory treatment against that consumer.

9. The Working Group proposes that such organizations/businesses be required to advise consumers on request, upon proof of identity, of the contents of any databases that exist concerning them.

10. The Working Group proposes that such organizations/businesses collect only the information necessary to complete the transaction that is the subject of the telemarketing call. Specific consumer consent should be required to collect any additional information.

11. The Working Group proposes that provincial/territorial governments consider whether there are some organizations/businesses that should be prohibited from disclosing and selling information regarding a consumer in certain circumstances without specific notification or consent e.g. credit bureaux.

12. The Working Group proposes that privacy concerns regarding the collection of information from consumers and its use for commercial purposes by industry and governments should be considered by a Federal/Provincial/Territorial Working Group on Privacy.

ii. HARMONIZATION OF LEGISLATION

- In order to help address problems for consumers in obtaining adequate redress and exercising remedies against telemarketers where they have suffered some loss in a telephone sales transaction, all provinces and the federal government should consider reviewing their respective legislation to harmonize disclosure requirements, consumer rights and remedies as much as possible.

- The Working Group also discussed the option of requiring registration of telemarketers as a means of dealing with scams and fraudulent telephone solicitation, but decided that this was premature and should only be considered by federal and provincial/territorial governments, if other proposals made in this Report prove ineffective to adequately solve the problems.

OPTIONS FOR ACTION:

13. The Working Group proposes that provincial/territorial governments consider legislation making it an offence or an unfair business practice to call a consumer who has indicated that he/she does not want to receive unsolicited telemarketing calls.

14. The Working Group proposes that provincial/territorial governments consider providing in their business practices/consumer protection legislation that a contract made through telemarketing is deemed to be made in the jurisdiction where the consumer resides.

15. The Working Group proposes that the federal government review the provisions of the Competition Act, and the recommendations of the Standing Committee on Consumer and Corporate Affairs on the Subject of Misleading Advertising to ensure that amendments are made to address concerns regarding scams involving telemarketing.

16. (i) The Working Group proposes that provincial/territorial governments review their business practices/consumer protection legislation to ensure that scams are prohibited and effective disclosure requirements and fines are provided for.

    (ii) The Working Group proposes that federal and provincial/territorial governments review available remedies and access to remedies to provide greater consumer redress through measures such as: restitution powers, class actions, minimum damages, assurances of voluntary compliance, corrective orders, monetary jurisdiction of courts, and alternative dispute resolution mechanisms.

iii. COOPERATIVE ENFORCEMENT MEASURES

. In order to effectively address extraprovincial and international enforcement problems, governments should consider harmonizing as much as possible, not only their legislative, but also enforcement measures.

- The Working Group believes that governments and appropriate law enforcement officials should coordinate their efforts to identify telemarketing scams, share information, and discuss on a regular basis how enforcement activities could be coordinated.

- In addition, on an as needed basis, particular types of scams could be focused on in each province and territory, e.g. recent focus on diet pill scams in Quebec.

- Furthermore, to assist with preventing scams originating in the United States, all governments should take steps to establish linkages with U.S. counterparts such as the National Association of Attorneys-General, the National Association of Consumer Protection Investigators, and the North American Securities Administrators Association.

OPTIONS FOR ACTION:

17. The Working Group proposes that in cooperation with Consumer and Corporate Affairs Canada, provincial/territorial consumer ministries coordinate with appropriate enforcement agencies, such as, securities commissions, RCMP, credit card security departments and industry self-regulating bodies to identify telemarketing scams as a general concern and discuss ways in which enforcement activities could be co-ordinated in future.

18. The Working Group proposes that governments consider formal membership or informal links with appropriate U.S. organizations regarding U.S./Canada enforcement problems.

19. The Working Group proposes that provincial enforcement officials explore the development of reciprocal enforcement agreements nationally. Federal officials should take lead in exploring Canadian/U.S. reciprocal enforcement agreements.

iv. INDUSTRY INITIATIVES

- As noted in many of the submissions received by the Working Group, industries such as the telemarketing, telephone, banking and credit card issuing industries already engage in a number of significant initiatives to deal with a variety of problems for consumers relating to telemarketing.

- In its discussions, the Working Group identified several additional areas where industry could take a more active role, and makes proposals which are directed at these industries.

Do Not Call Lists

- Currently, there is no effective mechanism to ensure that consumers who object to receiving unsolicited calls are not called.

- The CDMA operated a hotline for several months, for consumers to call to get their names removed from CDMA members' calling lists; however, the volume of calls received was beyond their capacity to handle, and now only requests in writing are acted upon.

- The Working Group considered requiring a notation in telephone directories to identify those individuals who do not want to be called. This is required by legislation in several U.S. states.

- The Working Group also considered requiring telemarketers to subscribe to a do not call listing service.

- The Working Group recognized that selling by telephone is a legitimate marketing technique, and to a certain extent, unsolicited calling may be a fact of modern life that consumers, especially those in large urban centres, can not entirely avoid.

- However, the Working Group agrees that there should be an effective method established by which people who do not want to receive unsolicited calls can have their names removed from as many calling lists as possible, and proposes that the mechanics of how to do so be determined by the telephone companies and the telemarketing industry.

OPTIONS FOR ACTION:

Telemarketing Industry/Telephone Company Initiatives

20. (1) The Working Group proposes that the telemarketing industry and telephone companies jointly develop and propose to the Consumer Ministers a mechanism for implementing a do not call listing service, which includes an effective method of enforcement. The Working Group further proposes that the telemarketing industry and telephone companies report on their progress through the Chair of the Working Group.

(2) The Working Group proposes that if necessary, the CRTC and other appropriate regulatory bodies should be empowered with the ability to issue guidelines/directions to require such a service to be provided to the public.

Credit Card Problems

- As discussed earlier in the report, soliciting by telephone is particularly susceptible to scams and fraudulent activity because of the fact that payments by credit card numbers can be quickly processed, even before merchandise is shipped, and consumers have no proof that a sales transaction has taken place.

- The Working Group discussed the issue of responsibilities of credit card issuers where consumers have had problems with goods or services ordered in the course of a telephone transaction, and the telemarketer can not be found.

- While it is not well known by consumers, according to the Canadian Bankers Association, Canadian banks currently do have policies that allow for reimbursement of consumers for non-delivery of goods charged over the telephone, even where the seller is calling from the United States. Banks will then "chargeback" to the merchant the amount that has been credited to the merchant's account in the credit card transaction.

- The Working Group further considered the suggestion of requiring receipt of a written verification of the terms of a sales transaction to be signed by a consumer prior to processing payment of the sales draft as is the required in some U.S. states.

- However, at this time, the Group considered it more appropriate to propose to credit card issuers that they consider actions that they could initiate to prevent problems with telemarketing scams and transborder problems.

- For example, Mastercard International has recently approved several new chargeback rules for services not rendered and not as described goods which would apply where:

    - services charged to a cardholders' account were not rendered due to the merchant's unwillingness or incapacity (such as bankruptcy) and

    - cardholders have received merchandise or services far inferior than what was suggested in a telephone or mail solicitation, (such as water purifiers, travel club benefits). In this case, a chargeback will be effected where there was no written characterization available to the cardholder at or prior to making the purchase.

OPTIONS FOR ACTION:

Credit Card Issuer Initiatives

21. The Working Group proposes that credit card issuers take a proactive approach to preventing telemarketing scams in Canada, and report to the Consumer Ministers through the Chair of the Working Group on actions that could be taken by card issuers to prevent problems with telemarketing transactions in Canada and transborder problems such as, but not limited to:

    a) strengthen merchant contracts to prevent factoring such as requiring a merchant to initial a paragraph regarding factoring in the merchant agreement to prove that he/she has read and understood the consequences;

b) a merchant analysis program to analyze the source of scams such as Visa Net computer network, and monitor merchant deposits;

c) a verification service to enable the direct marketing industry to verify the address of someone ordering goods by mail or phone;

d) providing a specialized merchant authorization code number for consumers to use when exercising cooling off rights to cancel transaction; (Reference Option # 7)

e) better screening of merchants and penalties for those who have been a prior source of problems for consumers such as revocation of merchant numbers;

f) consider imposing excessive chargeback fees;

g) enhanced disclosure of existing policies for reimbursement of consumers in cases of non-delivery of goods or services charged over the telephone;

h) adoption by all credit card issuers of chargeback policy for goods or services charged over the telephone that do not accord with written descriptions.

Telephone System Issues

- Telemarketers who engage in scams have been facilitated by decreasing long distance rates and the greater ease in using long distance to reach consumers. In fact, U.S. authorities have noted that many scam and fraudulent operations are now moving to offshore countries thus making them even more difficult to reach. There should be cooperation between domestic telephone companies and those in other jurisdictions in examining problems to see what can be done.

- Problems are also inherent in present technology. For example, telephone companies often do not know that some ADADs users are connected to the system, and once the telephone company does find out they have moved and are using another number. Technological and other means should also be considered in addressing problems.

OPTIONS FOR ACTION:

Telephone Company Initiatives

22. The Working Group proposes that telephone companies take a proactive approach and report to the Consumer Ministers through the Chair of the Working Group on actions that could be taken across Canada, and with U.S. and other telephone companies to address domestic and transborder problems regarding telemarketing.

v. NETWORK

- As discussed above, a major obstacle to effectively dealing with extraprovincial problems relating to telemarketing, is the fact that there is no centralized or coordinated source of information for consumers and governments.

- To help solve this particular problem, the Working Group proposes the establishment of a national network of individuals in each government to be coordinated by CCAC, that would maintain regular contact with each other, collect data, and share and disseminate information on the latest telemarketing problems and scams occurring in their jurisdictions.

- This "Network" should also include representatives from groups such as provincial attorneys-general, consumer groups, the CDMA, the CBA, and telephone companies.

- The Network would also be responsible for determining and publishing a list of the appropriate contacts in each government, including the U.S., along with their respective areas of responsibility e.g. education, data collection, warning of new scams, communication.

- The Network would also maintain contacts in the U.S. federal and state governments, NAAG and the Alliance Against Fraud in Telemarketing and thus could function as an early warning system for problems and scams originating in the U.S. before they migrate to Canada.

OPTIONS FOR ACTION:

23. The Working Group proposes that Consumer and Corporate Affairs Canada develop a proposal for a national/international network to share information regarding telemarketing and telemarketing scams. Contacts should include representatives from provincial/territorial governments, other federal departments, the CDMA, consumer groups, CBA, telephone companies, credit card issuers, and U.S. Attorneys General. The Network would coordinate data collection and distribution of information to contacts.

24. The Working Group proposes the publication of a government contact list which identifies participants in the Network. The locus of responsibility should be those Ministries responsible for consumer/business relations. This Network should also identify appropriate contacts in the United States who should be included in the contact list along with their respective areas of responsibilities and action.

25. The Working Group proposes that Consumer and Corporate Affairs Canada discuss with telephone companies the possibility of providing a 1-800 complaint line for a limited time that is well publicized, in order to obtain more data and information regarding consumer complaints to provinces and industry.

26. The Working Group proposes that a common data retrieval system for information on consumer complaints be developed and monitored through provincial/territorial governments. The system should be coordinated with existing industry complaint monitoring systems.

vi. MARKETPLACE EDUCATION

- A continuing theme running through the submissions received by the Working Group as a solution common to all problems regarding telemarketing is the need for greater education of all marketplace participants.

- Individual initiatives are already being done in this regard, such as CCAC and the CDMA's "Shopping By Phone" brochure, and the awareness messages that periodically appear on credit card statements warning against giving a credit card number over the telephone.

- However, the Working Group believes that an ongoing, coordinated and focused effort by all those who stand to benefit from telemarketing is essential to educate consumers.

- Each government should meet with consumer, industry and business groups drawing on their marketing expertise to develop creative, multi-facetted approaches to marketplace education.

- Such awareness measures should focus on making consumers and telemarketers aware of their responsibilities, how to handle problems, the new disclosure requirements, information regarding privacy, availability of a do not call list service, the standards recommended herein such as cancellation and cooling off rights, and remedies available to consumers.

- The Network of telemarketing contacts described above should be utilized for education with a national focus.

- In addition, the telemarketing industry should develop professional training programs and material to educate all those selling by telephone of the standards required.

- Similarly, the credit card issuers should develop greater merchant awareness programs regarding telemarketing scams and factoring.

OPTIONS FOR ACTION:

27. (i) The Working Group proposes that industry, telephone companies and governments determine and coordinate information regarding privacy and disclosure that could be provided to consumers through telephone directories, bill inserts, national Consumer Week, and other awareness measures.

(ii) The Working Group proposes that industry, telephone companies, and governments develop and provide consumer education material regarding the inadvisability of giving medical, financial, legal, or insurance information through telephone solicitation.

(iii) The Working Group proposes that consumer education material be developed which includes specific information regarding disclosure, standards, cooling off and cancellation rights and available remedies through bill inserts, phone books, Consumer Week, and other awareness measures.

28. The Working Group proposes that the Network should explore joint government/industry efforts for consumer education such as:

. Federal/Provincial/Territorial Working Group on Consumer Education should consider telemarketing awareness and encourage developing educational material during national Consumer Week e.g. Consumer Tips on Shopping By Phone:

- calling back to verify identity of telemarketer;
- requesting confirmation in writing;
- distribution of credit card issuers consumer education material;
- charitable solicitation tips (CCAC).

29. The Working Group proposes that credit card issuers engage in greater merchant education and awareness programs regarding telemarketing scams and factoring.

30. The Working Group proposes that the CDMA and telemarketing industry develop greater professional training programs and material to educate telemarketers of disclosure requirements, standards, and privacy issues.

31. The Working Group proposes that CCAC develop a proposal for a national conference/seminar on telemarketing problems, scams and enforcement to heighten consumer and media awareness.

VII. NEXT STEPS

- Because consumers are becoming increasingly concerned with problems related to telemarketing and telephone solicitation, the Working Group believes that there is more work that should be done in future, including establishing the Network and working with industry to explore the development of initiatives that are proposed in this Report.

- Accordingly, the Working Group proposes to the federal/provincial/territorial ministers that this Report be released as a discussion document, and that the ministers ask industry and governments to report on actions and initiatives directed to them, to the Chair of the Working Group. The Working Group would then report back to the ministers in 1991 on progress made.

APPENDIX 1

LIST OF TELEMARKETING WORKING GROUP MEMBERS

ONTARIO

Dr. Joyce S. Feinberg - Chair

Director
Policy & Planning Branch
Ministry of Consumer & Commercial Relations

CANADA

Sept./89 - May/90:

Mr. Michael Barnes

Marketplace Analyst
Consumer Policy & Services Branch
Consumer & Corporate Affairs Canada

May/90 - Sept./90:

Mr. Peter Ferguson

Chief, Private Sector Division
Consumer Policy & Services Branch
Consumer & Corporate Affairs Canada

BRITISH COLUMBIA

Ms. Jan Rossley

Regional Manager
Residential Tenancy Branch
Consumer Services Branch
Ministry of Labour & Consumer Services

QUEBEC

Mr. Jean Leblond

Chef de Service
Service de l'education et de la recherche
Office de la protection des consommateurs

NEW BRUNSWICK

Ms. Line Pinet
Consumer Officer
Consumer Affairs Branch
Department of Justice

APPENDIX 2

December 8, 1989

TERMS OF REFERENCE

FEDERAL/PROVINCIAL/TERRITORIAL WORKING GROUP ON TELEMARKETING

PURPOSE: To investigate, analyze and propose solutions to potential problems created by the telemarketing industry for consumers in Canada.

BACKGROUND: Problems presently encountered by consumers with current telemarketing techniques led to agreement at the September 11 - 12, 1989 meeting of Consumer Ministers in Newfoundland to establish a Federal/Provincial/Territorial Working Group to investigate these problems.

GOALS:

- To establish the extent of problems and future trends in the field of telemarketing.
- To develop a coordinated approach to deal with the major problems for consumers created by telemarketing techniques, including those originating domestically, extraprovincially, and internationally.
- To make recommendations for possible legislative, regulatory, educational and other initiatives.

OUTCOME:

- To prepare a report including indicators of problems and outlining effective options that could be considered by by each province and the federal government.
- The Group will prepare a report to be tabled at the next meeting of Consumer Ministers in September, 1990.

TASKS:

- Identify current and potential future consumer issues arising from telemarketing, e.g., privacy, extraprovinciality.
- Examine legislative and regulatory measures in the U.S. and other jurisdictions to regulate telemarketing.
- Identify remedies currently available to consumers to counteract problems caused by telemarketing techniques.
- Examine opportunities for cooperation with Canadian Direct Marketing Association and other industry associations in voluntary compliance re; disclosure, standards of behaviour and enforcement.
- Investigate opportunities for consumer education and awareness programs, and cooperation of telecommunications and telemarketing industries in consumer education, and programs to prevent or resolve complaints.
- Investigate the use of existing federal and provincial regulatory agencies to regulate the use of telemarketing as a sales technique.
- Examine opportunities for interprovincial and international cooperation in dissemination of information on unfair practices, reciprocal enforcement agreements and assistance to consumers outside the jurisdiction.

- Examine opportunities for resolving problems involving the use of credit cards in telemarketing with credit card and merchant number issuers.

- Consider linking Canadian initiatives with inter-governmental agencies in the U.S. including National Association of Consumer Agency Administrators, National Association of Attorneys General and Alliance Against Fraud in Telemarketing.

TIMEFRAME: September 1990 - Report for Consumer Ministers' Conference

APPENDIX 3

LIST OF ORGANIZATIONS CONTACTED

AND SUBMISSIONS RECEIVED

NATIONAL AND FEDERAL GROUPS	SUBMISSIONS INTEREST RECEIVED
AMERICAN EXPRESS CANADA INC.	X
CANADA POST CORPORATION	X
CANADIAN ASSOCIATION OF CHIEFS OF POLICE	
CANADIAN ASSOCIATION OF MARKETING RESEARCH ORGANIZATIONS	X
CANADIAN BANKERS' ASSOCIATION	X
CANADIAN CABLE TELEVISION ASSOCIATION	X
CANADIAN CHAMBER OF COMMERCE	X
CANADIAN FEDERATION OF INDEPENDENT BUSINESS	
CANADIAN DAILY NEWSPAPER PUBLISHERS ASSOCIATION	X
CANADIAN DIRECT MARKETING ASSOCIATION	X
CANADIAN COUNCIL OF BETTER BUSINESS BUREAUX	
CANADIAN HOME SHOPPING NETWORK	X
CANADIAN OFFICE MACHINE DEALERS' ASSOCIATION	X

CANADIAN REAL ESTATE ASSOCIATION	X
COMMUNICATIONS CANADA	X
CONSUMERS' ASSOCIATION OF CANADA	
DEPARTMENT OF JUSTICE (YUKON)	X
DEPARTMENT OF SAFETY AND PUBLIC SERVICES (N.W.T.)	
EXTERNAL AFFAIRS CANADA	
FINANCE CANADA	
INVESTMENT DEALERS ASSOCIATION	
PUBLIC INTEREST ADVOCACY CENTRE	X
RETAIL COUNCIL OF CANADA	
SOLICITOR GENERAL OF CANADA	
TELECOM CANADA	X
THE OFFICE OF THE PRIVACY COMMISSIONER	X
THE CANADIAN RADIO-TELEVISION AND TELECOMMUNICATIONS COMMISSION	X
THE OFFICE OF THE SUPERINTENDENT OF FINANCIAL INSTITUTIONS	
TRUST COMPANIES ASSOCIATION OF CANADA	X

ONTARIO INTEREST GROUPS

BELL CANADA	X
CONSUMERS ASSOCIATION OF CANADA (ONTARIO)	X
ONTARIO MINISTRY OF CULTURE AND COMMUNICATIONS	X
ONTARIO MINISTRY OF FINANCIAL INSTITUTIONS	X
ONTARIO MINISTRY OF THE ATTORNEY GENERAL	X
ONTARIO MINISTRY OF INTERGOVERNMENTAL AFFAIRS	X

QUEBEC INTEREST GROUPS

ASSOCIATION DES DETAILLANTS EN ALIMENTATION	
BELL CANADA	
COMMISSION DES VALEURS MOBILIERES	X
COSSETTE COMMUNICATIONS MARKETING	
TELE-DIRECT	
VIDEOTRON	

WESTERN PROVINCES INTEREST GROUPS

B.C. TEL	X
BETTER BUSINESS BUREAU (SASK.)	X
BETTER BUSINESS BUREAU (ALBERTA)	X
BETTER BUSINESS BUREAU (B.C.)	X
CONSUMER ASSOCIATION OF CANADA, (B.C.)	X
CONSUMERS ASSOCIATION OF CANADA (CALGARY)	X
CONSUMER & CORPORATE AFFAIRS CANADA (MAN.)	X
DEPARTMENT OF CO-OPERATIVE CONSUMER AND CORPORATE AFFAIRS (MANITOBA)	X
INTERNATIONAL TELEMARKETING CONSULTANTS LTD.	X
MINISTRY OF CONSUMER & CORPORATE AFFAIRS (ALBERTA)	X
TELEMARKETING COUNCIL OF B.C.	X

EASTERN PROVINCES INTEREST GROUPS

BETTER BUSINESS BUREAU OF NEWFOUNDLAND AND LABRADOR	
BETTER BUSINESS BUREAU (NOVA SCOTIA) (NEW BRUNSWICK)	X
CONSUMER SERVICES DIVISION (P.E.I.)	X
CONSUMERS ASSOCIATION OF CANADA (NFLD.)	X
CONSUMERS' ASSOCIATION OF CANADA	

(NOVA SCOTIA)	
DEPARTMENT OF CONSUMER AFFAIRS AND COMMUNICATIONS (NFLD.)	X
DEPARTMENT OF CONSUMER AFFAIRS (NOVA SCOTIA)	X
MARITIME TEL & TEL	
NEW BRUNSWICK ASSOCIATION OF CHIEFS OF POLICE	
NEW BRUNSWICK CHAMBER OF COMMERCE	
NEW BRUNSWICK - OFFICE OF SENIORS HEALTH AND COMMUNITY SERVICES	X
NEW BRUNSWICK TELEPHONE COMPANY	
NEWFOUNDLAND TELEPHONE BUSINESS SERVICES GROUP	
SENIOR CITIZENS ASSOCIATION	

UNITED STATES INTEREST GROUPS

ALLIANCE AGAINST FRAUD IN TELEMARKETING	X
AMERICAN TELEMARKETING ASSOCIATION	
DIRECT MARKETING ASSOCIATION	
FEDERAL TRADE COMMISSION	X
INTERNATIONAL ASSOCIATION OF CREDIT CARD INVESTIGATORS	
MASTERCARD INTERNATIONAL	X

NATIONAL ASSOCIATION OF ATTORNEYS GENERAL	X
NATIONAL ASSOCIATION OF CONSUMER PROTECTION INVESTIGATORS	
NATIONAL CONSUMERS LEAGUE	X
NORTH AMERICAN SECURITIES ADMINISTRATORS ASSOCIATION	X
NATIONAL ASSOCIATION OF CONSUMER AGENCY ADMINISTRATORS	X
VISA INTERNATIONAL	X

EUROPEAN INTEREST GROUPS

ASSOCIATION OF FRENCH TELEPHONE, TELEGRAPH AND RELATED TELEMATIC INDUSTRIES (S13T)	
BRITISH TELECOMMUNICATIONS PLC (BT)	
COMMISSION DES COMMUNAUTES EUROPEENNES	X
INTERNATIONAL ORGANIZATION OF CONSUMER UNIONS (IOCU)	
MINISTERE DES POSTES ET TELECOMMUNICATIONS (FRANCE)	
MINISTRY OF JUSTICE (THE NETHERLANDS)	
OFFICE OF FAIR TRADING (UNITED KINGDOM)	X

APPENDIX 4

SUMMARIES OF MAJOR INTEREST GROUP POSITIONS

1. Canadian Consumers' Associations:

- Canadian consumer groups suggest a proactive approach be taken with respect to telemarketing fraud through consumer education.

- Canadian consumer groups across Canada cited promises of free prizes as a primary tool used by telemarketing scams.

- Consumers' Association of Canada (Ont.) took an informal survey of its volunteer network that showed the majority of respondents felt telemarketing was a major nuisance and an invasion of privacy.

- The CAC (Ont.) survey showed that its members want regulation but do not want consumers to pay the cost of regulation.

- The CAC (Alta) would like to see more sharing of information and complaint referral between provinces.

- The CAC (B.C.) advocates interprovincial reciprocal enforcement and Canada/U.S. reciprocal enforcement.

- CAC (B.C.) advocates education and awareness programs as an adjunct to, but not as a substitute for legislation.

- CAC (B.C.) wants regulations to cover; full information disclosure, hours, behavior, business practices, delivery, refunds and billing errors.

- CAC (B.C.) will support voluntary compliance and industry self-policing if accompanied by enforceable laws.

- CAC (B.C.) believes that credit card issuers should be required to assist consumers who have used their credit card for purchases from a seller who fails to fulfil the contract or has used fraudulent or unfair practices.

- The Public Interest Advocacy Centre (PIAC) recommends a Federal Telemarketing Act in its 1989 research report,"Telephone Solicitation: Blessing or Curse?" All telemarketers operating inter-provincially should be required by the new Act to register with the Federal Government and to obtain a permit.

- Telemarketers should be required to obtain approval of scripts sued. Scripts should include: the caller's true identity, federal registration number,company on whose behalf the call is made, place of origin of the call, and a statement that the purchase may be cancelled within five days by calling a specific toll-free number.

- The Telemarketing Act should regulate calling times. Calls should not be allowed between 5:00 and 7:00pm, before 10:00am and after 8:00pm Mon.-Sat., and all day on Sun.

- Telemarketing calls from outside of a subscriber's province should be prohibited unless he/she indicates a desire to receive such calls.

- Telephone companies should also be required to place a symbol beside a subscriber's name in the telephone directory to indicate that he/she does or does not wish to receive unsolicited calls.

- PIAC also recommends the new Act should include consumer protection provisions including a reasonable cooling-off period.

- Inter-provincial telemarketers receiving payment by credit card should be required to hold the credit voucher for five days before submitting it for payment. Solicitation of donations should be prohibited.

2. Better Business Bureaus (BBBs):

- Alberta, Manitoba and Saskatchewan Better Business Bureaus (BBBs) report that most problems are cross-jurisdictional due to telemarketing solicitations from Ontario and Quebec. Telemarketing does not appear to be a major problem in Manitoba.

- Prairie BBBs suggest consumer education as an important part of the fight against telefraud.

- Alberta BBB cites difficulty in obtaining remedies and suggests that credit card issuers assist with a cooling off period. Also, some regulation might be warranted regarding the selling of lists.

- B.C. BBB suggests that having credit card issuers take responsibility for protecting consumers might be expensive for consumers.

- B.C. BBB also stated that consumers in remote areas enjoy telemarketing. Legislation requiring payment by cheque or money order and legislation regarding the selling of lists might be useful.

- The Nova Scotia BBB suggests co-operation between business, private and government agencies such as an information exchange. They also suggest an information exchange between provinces and the requirement of a bond if the telemarketing company operates out-of-province.

3. Banks and Credit Card Companies

- All banks and credit card issuers support increased consumer education and some are actively doing so.

- The Canadian Bankers' Association (CBA) believes that through self-regulation telemarketers can achieve high standards of consumer protection.

- Banks support privacy and do not sell or give customer lists to anyone, although they do contract outside companies to do telemarketing on their behalf.

- The CBA does not support a cooling-off period or measures that legislate credit card issuer liability. In their view, because the card is only the payment mechanism, credit card issuers need not share liability.

- The CBA believes that if their share in the liability is legislated, there will be little incentive for consumers to purchase with responsibility. The banks would likely pass these increased costs of operation back to the consumer in the form of higher user costs.

- Banks presently have a commitment to protect unwitting victims of fraud. With proper documentation, banks will reimburse customers for the non-delivery of merchandise and services if these were charged over the phone (even if it was a U.S. call).

- The customer informs their card-issuing bank within a reasonable amount of time, the cardholder's bank charges the amount of the undelivered goods back to the merchant's bank which then passes the chargeback to the merchant in question. The merchant's bank must sustain the loss if a fraudulent merchant has disappeared. If the merchandise is delivered but found to be unsatisfactory, some recourse is available to the consumer on a case by case basis.

- Banks can and do rescind merchant credit card privileges if merchants conduct improper credit card transactions. In particular, the chargeback penalty aids in improving telemarketing practices by merchants.

- Banks monitor chargeback volumes as well as unusual merchant transaction volumes.

- Bank-merchant contracts explicitly set out details of credit card use such as how to properly complete a sales draft, and banks update the contracts to reflect changing credit card practices.

- Banks make an effort to visit telemarketing operations to ensure that the business is legitimate.

- Banks have established a formalized, structured program for the interbank exchange of information on the detection of merchant fraud, telemarketing fraud and factoring.

- Banks work closely with law enforcement agencies.

- Banks are working closely with the credit card companies (VISA and MasterCard) to develop programs for early identification and prevention of fraud schemes.

- In 1983, the CBA published a pamphlet, Ten Ways to Protect Your Credit Card, and has co-operated with Consumer and Corporate Affairs Canada in the publication of another pamphlet, Protect Your Credit Card. Individual banks have published statement stuffers and brochures to educate their cardholders.

- Major card-issuing institutions have committed to publishing a common message on their credit card statements urging consumers to protect themselves against fraud. The message will appear as a variation of "Fraud prevention means never giving your (MasterCard or VISA) number over the phone unless dealing with well known reputable firms."

- American Express agrees with the CDMA Submission and recommends that all telemarketers register with CDMA and abide by the code.

- American Express suggests that all telemarketers should offer a 30 day money-back guarantee, not a cooling-off period so that consumers do not have to wait for goods. Amex can assist consumers to recoup losses but should not be held financially accountable.

- Amex recommends the prohibition of the random selection of numbers and the mandating of identification of seller and reason for call. Recommends that for ADAD calls, the consumer must be given the option of speaking to a live operator.

4. Telephone Companies

- Bell Canada's records of complaints show that most telemarketing problems can be attributed to ADAD telemarketers.
- Currently, there is no way to ensure that ADAD users register with Bell. Bell recommends an extension of provincial direct sellers legislation to cover telemarketers using ADADs.
- Bell recommends that ADAD users be required to register with provincial consumer ministries and use Consumer and Corporate Affairs Canada as a clearing house and single point of inquiry for information regarding ADADs.
- Bell supports increased publicizing of the CDMA code of ethics.
- Bell would agree to participate in a multi-sector alliance to address extra-provincial fraud.
- Bell's customer surveys show that hanging up is adequate protection and its customers would prefer self-regulation by industry or other over government regulation.
- Telecom Canada attributes the majority of problems relating to fraud and disclosure to ADADs.
- Telecom Canada proposes industry self-regulation and a national body to which all practitioners should join.
- Telecom Canada argues that an effective mechanism is needed to allow consumers to have names removed from calling lists but it does not want the ethical sale of lists prohibited.
- Telecom Canada recommends the establishment of a national mechanism for the reporting of complaints and the recommending of appropriate action for complainants.

5. Canadian Direct Marketing Association:

- CDMA recommends both legislation and self-regulation in the following points.
- Creation of lists through random or sequential dialling must be prohibited.
- All telemarketing to the public must follow CDMA's Code of Ethics.

- Require all telemarketers to identify company and reason for call before making presentation, and ask consumer if they wish to hear more.

- Restrict telemarketing to:

  9:00 a.m. - 9:30 p.m. weekdays
  9:30 a.m. - 9:30 p.m. weekends
  no calling on holidays.

- All telemarketers should be required to subscribe to a do not call service. Telephone companies should collect this information and make their data files available to telemarketers on a cost recovery basis.

- Supports consumer education programs.

- Information such as medical, financial, insurance or court data should not be collected by telephone and not sold, transferred or rented to others.

- All telemarketers should be required to belong to the CDMA or other organization with a code of ethics.

- Provincial and federal bodies for controlling telemarketing must be co-ordinated.

6. Market Research Associations:

- The Canadian Association of Marketing Research Organizations (CAMRO) and the Professional Marketing Research Society (PMRS) support full disclosure and increased consumer awareness through education.

- CAMRO & PMRS believe that some telemarketers use the misleading practice of selling under the guise of market research.

- Market research companies do not want unsolicited random calling prohibited because it is a major tool of market research.

- CAMRO and PMRS believe that all telemarketing calls should state whether the call is for the purpose of a sale, and the caller's name and telephone number should be provided

- CAMRO stresses the need for strict enforcement of ADADs by CRTC.

7. Other Industry:

- The Canadian Chamber of Commerce does not support additional legislation, believing that educating the public about potential problems and the industry about proper conduct (CDMA code) is the most effective method.

8. Organizations in the United States:

- Alliance Against Fraud in Telemarketing (AAFT) advocates that a co-operative education and enforcement effort is the key to ending telefraud.

- North American Securities Administrators Association Inc. (NASAA) reports that Americans lose more than $1 million per hour to investment fraud over the telephone, and that the elderly are becoming prime targets.

- NASAA supports the need for tougher federal legislation in the U.S. to fight telemarketing fraud.

- NASAA has cooperated with U.S. federal and state enforcement agencies to shut down many boiler room investment fraud operations.

- U.S. Visa has been very active in working with the Federal Trade Commission, direct marketers, law enforcement authorities and the AAFT to both educate the consumer and bring judicial and civil action against fraudulent telemarketers.

- U.S. Visa utilizes a four fold approach - education, identification programs, cooperative enforcement and computer systems.

- U.S. MasterCard formed a telemarketing taskforce in 1989 to examine and approach the telemarketing issue from a national perspective. Currently, they are in the process of establishing a centralized data base to track any fraudulent telemarketing merchant who may have operated in one district and is attempting to start over in another.

- Both U.S. Visa and MasterCard have jointly funded numerous sting operations which have led to the arrest of many people involved in telemarketing fraud in Florida, Texas, Nevada and California.

- Both U.S. Visa and MasterCard are pursuing legislation in the U.S. to make laundering of credit card drafts a federal offence.

APPENDIX 5: CANADIAN LEGISLATION

JURISDICTION	REGULATORY MEASURES (i.e. Registration/Licencing-Bonding)	STANDARDS	MISLEADING/DECEPTIVE REPRESENTATION/UNFAIR TRADE PRACTICES	REMEDIES
1. CANADA	RAILWAY ACT o power to CRTC to make orders re traffic, tolls and tariffs over telephone companies under federal jurisdiction TELECOM DECISION CRTC 85-2 o ADADS users to register with telphone companies	o ADADS restrictions: - 9:30am to 8pm weekdays - 10:30am to 5pm Sat - 12pm to 5pm Sunday - no sequential dialing - must disconnect within ten seconds - must disclose identity of caller, nature of call, give a telephone number of responsible party	CRIMINAL CODE S.380: o offence to defraud the public of money or property by deceit or fraud COMPETITION ACT o deems representation in course of telephone selling to be a representation to the public o prohibits false, misleading representation	o action to recover damages for loss o prohibition order o offences and fines
2. BRITISH COLUMBIA	CONSUMER PROTECTION ACT o provisions of Consumer Protection Act do not apply to telephone solicitations if sale is solicited, negotiated or concluded at seller's permanent place of business		TRADE PRACTICES ACT o includes oral representations	o supplies undertakings o may reimburse consumer o civil action by consumer o restitution o recission o damages o class action o substitute actions by Director o offences and fines
3. ALBERTA	DIRECT SALES CANCELLATION o Act does not apply to telephone solicitations originating from seller's place of business		UNFAIR TRADE PRACTICES ACT o includes representation that could deceive or mislead consumers	o suppliers undertakings o civil action by consumer o restitution o recission o damages o substitute actions for Director o offences and fines

JURISDICTION	REGULATORY MEASURES (i.e. Registration/Licencing-Bonding)	STANDARDS	MISLEADING/DECEPTIVE REPRESENTATION/UNFAIR TRADE PRACTICES	REMEDIES
4. SASK	DIRECT SELLERS ACT o requires anyone selling goods or services for future delivery by telephone to be registered & bonded	o direct sale contract must set out name & address of vendor o cancellation rights within 10 days of signing contract o vendor can't enforce contract unless licenced at time of contract		
5. MANITOBA	CONSUMER PROTECTION ACT - PART VII o applies to sales resulting from telephone solicitations not requested by buyer o must be licenced and bonded to act as direct seller	o vendor must give buyer written notice of cancellation rights o 4 day period within which to cancel	TRADE PRACTICE INQUIRY ACT	
6. ONTARIO		CONSUMER PROTECTION ACT o executory contracts not binding on buyer unless it is signed by both parties and duplicate origninal is in possession of each party	BUSINESS PRACTICES ACT o includes false, misleading, deceptive representations	o voluntary compliance agreements o recission o damages o offences and fine
7. QUEBEC	CONSUMER PROTECTION ACT o a merchant in a remote party sales contract cannot demand total or partial payment from consumer before performing principal obligation, unless he posts bond in prescribed form	o contract deemed entered into at the address of consumer	o provisons re false misleading representation to consumer	o voluntary compliance undertakings o recission o restitution o damages o offences and fin
8. NEW BRUNSWICK	DIRECT SELLERS ACT o does not apply where seller and buyer and not in person			

JURISDICTION	REGULATORY MEASURES (i.e. Registration/Licencing-Bonding)	STANDARDS	MISLEADING/DECEPTIVE REPRESENTATION/UNFAIR TRADE PRACTICES	REMEDIES
9. NOVA SCOTIA	DIRECT SELLERS LICENSING AND REG. ACT o applies to soliciting orders for delivery of goods or services by telephone o requires seller to be licensed and bonded	o direct sales contract must set out name, description of goods, price, any warranty o cancellation rights within 10 days of signing contract o no action by seller to enforce contract unless licenced		
10. PRINCE EDWARD ISLAND	DIRECT SELLERS ACT o does not apply to sales not concluded in person between seller and buyer			
11. NFLD	DIRECT SELLERS ACT o applies to contact by telephone to solicit orders for future delivery o requires sellers to be licenced and bonded	o can recind contract within 10 days of entering into contract	TRADE PRACTICES ACT o misleading representations	o assurances of voluntary compliance o civil action o restitution o rescission o damages o substitute actions o offences and fines
12. N.W.T.	CONSUMER PROTECTION ORDIANANCE o applies to telephone solicitations at buyer's home and not at buyer's request o requires direct sellers to be licenced			
13. YUKON	CONSUMER PROTECTION ORDINANCE o applies	o contract must include right to cancel within 7 days		

JURISDICTION	LEGISLATIVE MEASURES	VOLUNTARY MEASURES
U.S. FEDERAL	WIRE FRAUD STATUTE: o prohibits transmission by wire for fraudulent purposes FEDERAL COMMUNICATIONS COMMISSION: o regulates telephone companies tariffs i.e.: A.T.T. tariff that service is furnished subject to condition that it will not be used for unlawful purpose FEDERAL TRADE COMMISSION ACT: (i) - broad authority to FTC to prosecute unfair or deceptive acts or practices in or affecting interstate trade and commerce - Act allows FTC authority to apply ex parte in a Federal or District court for a temporary restraining order and to freeze assests where there is a reasonable belief that an unfair or deceptive practice has beeen committed (ii) U.S. FAIR CREDIT BILLING ACT: - for disputes re goods not received or quality of goods, Act allows consumer to take the same legal action against a credit card issuer as a consumer can take under his/her respective state law against the seller - allows consumer the right to dispute errors in credit card statement by contacting the issuing bank within 60 days to contest the charge. Bank is obligated to investigate the consumer's claim and if it is upheld, will charge back the amount to the merchants bank - consumer can also dispute a charge on a statement re unsatisfactory goods or service. Must first try to resolve dispute with the merchant; purchase must be over $50; and made within 100 miles of consumer's residence. Consumer can withold the amount in dispute from payment and must advise card issuer that he is relying on his statutory rights	

JURISDICTION	LEGISLATIVE MEASURES	VOLUNTARY MEASURES
	REGISTRATION:	
CALIFORNIA HAWAII INDIANA OREGON RHODE ISLAND WASHINGTON	o Registration or licencing required for telephone solicitation using certain marketing techniques	
SOUTH DAKOTA MAINE	o Bonding is required in addition to registration	
NEBRASKA NEW HAMPSHIRE TEXAS	o Registration required only for telephone solicitation using ADADS	
	ADADS:	
	o ADADS laws generally regulate operating days and hours, disclosure statements, random and sequential dialing, prompt disconnection	
CALIFORNIA NORTH CAROLINA	o ADAD calls must be preceded by identification and disclosure made by a live operator who must also ascertain whether the called party wishes to hear the recorded message	
ALASKA CALIFORNIA COLORADO FLORIDA MISSISSIPPI NEVADA OREGON WISCONSIN	o Prohibition on use of ADADS to solicit goods or services where there is no pre-existing business relationship or prior consent	

JURISDICTION	LEGISLATIVE MEASURES	VOLUNTARY MEASURES
	ASTERISK/DO NOT CALL LEGISLATION:	
	o Legislation that allows consumers to indicate in a prescribed manner that they do not want to receive unsolicited sales calls	
	o Several methods may be used including:	
FLORIDA OREGON	o requiring telephone companies to provide a do not call listing service in the telephone directory for which subscribers pay a fee	
MASSACHUSETTS	o public utilities commission required to compile list of persons who do not want to be called and make list available for a fee to telemarketers	
SOUTH CAROLINA WASHINGTON	o telmarketers required to delete from their lists the name and telephone number of anyone who asks a telmarketer to do so during the course of a solicitation call, and to refrain from calling that person for a year	

JURISDICTION	LEGISLATIVE MEASURES	VOLUNTARY MEASURES
	HOME SOLICITATION/TRADE PRACTICES LEGISLATION:	
ALABAMA ARIZONA ARKANSAS CALIFORNIA COLORADO DELAWARE FLORIDA IDAHO MAINE MARYLAND MICHIGAN MINNESOTA MONTANA NEVADA NEW HAMPSHIRE NEW MEXICO NORTH DAKOTA OHIO OKLAHOMA OREGON PENNSYLVANNIA SOUTH CAROLINA UTAH VIRGINA WASHINGTON WISCONSIN WYOMING	o Legislation generally applies when the solicitation call is initiated by or on behalf of the seller o Generally includes identification/disclosure requirements; o Mandatory cooling off period within which buyer may cancel transaction; o Requirements regarding the form of the agreement and notification to the buyer of his/her cancellation rights; o Provision regarding restoration of any down payment made by consumers.	
FLORIDA OREGON	o A contract made during a telephone solicitation call is not valid and enforceable against a consumer unless it is in writing and signed by the consumer	
	OTHER LEGISLATIVE MEASURES:	
FLORIDA	o ACT RELATING TO CREDIT CARD CRIMES: - makes factoring of credit card transactions an offence, and a basis for civil action by state o COMMUNICATIONS FRAUD ACT: - prohibits use of communications technology to further schemes to defraud	

JURISDICTION	LEGISLATIVE MEASURES	VOLUNTARY MEASURES
FRANCE	o Legislation requiring telemarketers to send a written confirmation of the offer to a consumer which is binding when the consumer signs the offer o Cooling off period of 7 days from delivery of goods, without penalty for returning goods o Must inform consumer of full price, description of goods, full cost of delivery	o Voluntary code of the Syndicat du marketing telephonique prohibits telephone solicitation where there is no existing relationship, or where not requested by the consumer
UNITED KINGDOM		o British Direct Marketing Association and the Office of Telecommunications are working to establish a do not call service o Voluntary guidelines established by government and endorsed by the BDMA have now been incorporated into British telephone directories - Disclosure required: ask if timing is convenient, name, identity, purpose, at start of call - Consumer should be sent copies of contract once they place an order - cooling off period or 7 days from receipt of contract - organizations should not sell customer lists without consent

Le Télémarketing au Canada:

Rapport aux ministres responsables de la consommation et des corporations

Préparé par le Groupe d'étude fédéral-provincial-territorial sur le télémarketing

Février, 1991

TABLE DES MATIÈRES

		PAGE
I.	SOMMAIRE	1
II.	INTRODUCTION	3
III.	HISTORIQUE	3
IV.	PROBLÈMES DE CONSOMMATION ET SOLUTIONS PROPOSÉES PAR LES GROUPES D'INTÉRÊT	7
V.	AUTRES ADMINISTRATIONS	11
VI.	CONCLUSIONS ET INITIATIVES PROPOSÉES :	13
	i. NORMES	13
	ii. HARMONISATION DE LA LÉGISLATION	16
	iii. MESURES D'APPLICATION COOPÉRATIVES	17
	iv. INITIATIVES DE L'INDUSTRIE	18
	v. RÉSEAU	21
	vi. ÉDUCATION DES DIVERS GROUPES CONCERNÉS	22
VII.	PROCHAINES ÉTAPES	24
VIII.	ANNEXES (1-6)	25

GROUPE D'ÉTUDE FÉDÉRAL-PROVINCIAL-TERRITORIAL SUR LE TÉLÉMARKETING

RAPPORT AUX MINISTRES DE LA CONSOMMATION ET DES CORPORATIONS

I. SOMMAIRE

- Le Groupe d'étude fédéral-provincial-territorial sur le télémarketing a été mis sur pied suite à la conférence de 1989 des ministres afin d'examiner les problèmes que rencontrent les consommateurs avec les techniques de télémarketing, de passer en revue les initiatives législatives, volontaires et de réglementation existant dans d'autres administrations et de proposer une solution coordonnée pour traiter des problèmes à l'échelle nationale.

- Le Groupe d'étude a distribué un document de travail à environ 90 groupes d'intérêt de l'industrie des consommateurs et des gouvernements pour leur demander d'aider à cerner les problèmes et de suggérer des solutions possibles que le groupe pouvait examiner. Cinquante-quatre organisations ont répondu.

- Le Groupe d'étude a également fait des recherches sur la législation actuellement en vigueur au Canada traitant de télémarketing ainsi que sur les mesures volontaires et de réglementation adoptées dans d'autres administrations.

- Le rapport du Groupe d'étude porte sur toute utilisation du téléphone par une entreprise pour amorcer ou conclure une vente avec des consommateurs, solliciter des dons et obtenir des renseignements qui pourraient servir à des fins commerciales, lorsque le consommateur n'a pas un lien d'affaire établi avec le vendeur.

- Le groupe a classé les problèmes rencontrés par les consommateurs avec le télémarketing en six catégories : dérangement, collecte et utilisation des renseignements; divulgation des renseignements; escroqueries/fausses représentations; recours fédéraux-provinciaux et recours extraprovinciaux-internationaux.

- L'enquête menée par le Groupe d'étude a révélé que l'étendue et la gravité de ces problèmes varient d'une province à l'autre.

- C'est pourquoi nombre des initiatives proposées par le Groupe d'étude visant à solutionner ces problèmes comprennent des normes minimales de comportement et de pratique qui pourraient être mises en oeuvre par législation, par le CRTC ou un autre organisme de réglementation approprié ou par l'auto-réglementation de l'industrie.

- Les initiatives proposées par le Groupe d'étude visent les domaines suivants :

  I. **Normes** - Des normes minimales sont proposées dans trois secteurs :
     (i) avant l'argumentaire de vente,
     (ii) pendant la transaction,
     (iii) collecte et utilisation des données.

  II. **Harmonisation de la législation** - Des propositions visent à renforcer les dispositions législatives relatives aux droits des consommateurs et aux recours et à encourager la plus grande harmonisation possible partout au Canada.

III. Mesures d'application coopératives - Il est proposé que les gouvernements et les agents responsables de l'application de la loi coordonnent leurs efforts pour identifier les escroqueries de télémarketing, partager les renseignements et examiner régulièrement la façon de coordonner les activités d'application de la loi.

IV. Initiatives de l'industrie - Des propositions sont formulées pour que des initiatives soient entreprises par l'industrie du télémarketing, les compagnies de téléphone et les émetteurs de cartes de crédit. Ces initiatives comprennent la mise au point d'une méthode efficace pour que les gens puissent retirer leurs noms des listes d'appel et des recommandations pour que les émetteurs de cartes de crédit adoptent une démarche proactive pour prévenir et résoudre les problèmes et les escroqueries liés aux transactions transfrontalières.

V. Réseau - Un réseau national devrait être mis sur pied composé de représentants de chaque gouvernement et ayant des liens avec les groupes de consommateurs et les associations de l'industrie. Ces personnes demeureraient en contact régulier pour recueillir les données et partager et distribuer les renseignements sur les problèmes et les escroqueries liés au télémarketing. Le réseau maintiendrait également des contacts avec les organisations et les gouvernements fédéral et d'État des États-Unis.

VI. Éducation du marché - Il est proposé que des efforts constants, coordonnés et concertés soient déployés par tous ceux qui tirent profit du télémarketing afin d'éduquer les consommateurs et les entreprises. Des méthodes créatrices et à facettes multiples sont nécessaires pour éduquer les divers groupes concernés.

- Le Groupe d'étude propose aux ministres de publier le rapport comme document de travail et de demander à l'industrie et aux gouvernements de faire rapport au président du Groupe d'étude sur les mesures et les initiatives qui leur sont demandées. Le Groupe d'étude fera alors rapport à nouveau aux ministres en 1991 pour faire état des progrès réalisés.

II. INTRODUCTION

- Le Groupe d'étude fédéral-provincial-territorial sur le télémarketing a été mis sur pied par les ministres de la Consommation et des Corporations à l'occasion d'une conférence qui s'est tenue à Terre-Neuve en septembre 1989. **(Membres du groupe d'étude - Annexe 1).**

- Le Groupe d'étude a reçu comme mandat d'examiner les problèmes que rencontrent les consommateurs associés avec les techniques de télémarketing, de passer en revue les initiatives législatives, volontaires et de réglementation existant dans d'autres administrations et de proposer une démarche coordonnée pour traiter de ces problèmes. **(Mandat - Annexe 2).**

- Le groupe avait comme instruction de proposer des initiatives qui pourraient être envisagées par le gouvernement des provinces ou des territoires et le gouvernement fédéral et de présenter un rapport indiquant ces initiatives à la prochaine réunion des ministres de la Consommation.

- En janvier 1990, le Groupe d'étude a distribué un document de travail à environ 90 groupes d'intérêt de l'industrie, des consommateurs et des gouvernements pour leur demander d'aider à cerner les problèmes et de proposer des solutions possibles que le Groupe d'étude pourrait examiner. **(Liste des organisations approchées et mémoires reçus - Annexe 3).**

- Cinquante-quatre organisations ont répondu à l'appel. **(Sommaires des positions des principaux groupes d'intérêt - Annexe 4).**

- Le Groupe d'étude a également mené une recherche sur la législation actuelle au Canada traitant du télémarketing ainsi que sur les mesures de réglementation et volontaires prises dans d'autres administrations, y compris aux États-Unis, au Royaume-Uni et en France. **(Liste de la législation canadienne - Annexe 5; Autres administrations - Annexe 6).**

III. HISTORIQUE

1. Définition du télémarketing et portée du rapport

- Comme dans le cas des ventes par courrier, le télémarketing est une forme de marketing à réponse directe. Il peut comprendre de nombreuses formes d'activité. Pour l'industrie du marketing direct, il s'agit de l'utilisation du téléphone pour vendre et fournir des services aux consommateurs d'une manière systématique, ciblée et professionnelle. L'industrie se sert du télémarketing pour fournir une variété de fonctions, y compris des services aux consommateurs, la réception de commande, le renouvellement d'abonnement, la levée de fonds, des recherches sur le marché et un appui aux ventes.

- Le télémarketing peut servir à des communications entreprise-à-entreprise et entreprises-à-consommateur. Il peut comprendre des appels non sollicités par une entreprise à des consommateurs, ou des appels faits par des consommateurs à des entreprises, comme

dans le cas des numéros 1-800. Le télémarketing peut également être utilisé parallèlement à d'autres formes de marketing comme la sollicitation par courrier.

- Pour le public, l'expression en est venue à signifier tout appel de vente non souhaité et non sollicité, y compris les appels faits par des dispositifs de composition et d'annonce automatisés (DCAA).

- Aux fins du présent rapport, le Groupe d'étude s'est centré sur toute utilisation du téléphone par une entreprise pour amorcer ou conclure une vente avec un consommateur, pour solliciter des dons des consommateurs et pour obtenir des renseignements qui pourraient servir à des fins commerciales, lorsque le consommateur n'a pas de liens d'affaire établis avec le vendeur.

- Bien que le rapport traite d'abord des appels faits par un vendeur et par des DCAA, il comprend également les appels logés par des consommateurs à une entreprise suite à un avis reçu par courrier qui ne divulgue pas complètement toutes les conditions importantes de la vente. Cela comprend les cas où les consommateurs reçoivent une carte par courrier leur indiquant que s'ils appellent un numéro 1-800 dans un délai donné, ils recevront un cadeau.

- Le télémarketing d'entreprise-à-entreprise représenterait environ 75 p. 100 de toutes les applications du télémarketing. Bien que le problème des entreprises qui sont souvent les victimes d'escroquerie téléphonique, en particulier dans le domaine de la vente des fournitures de bureau, a été signalé au groupe d'étude, c'est un problème qui échappe à la portée du présent rapport.

- Toutefois, les problèmes liés au télémarketing d'entreprise-à-entreprise ainsi que les télécopies non sollicitées peuvent être des questions que les ministres souhaitent examiner à l'avenir.

- Comme le préfixe «télé» (signifiant «au loin») le laisse entendre, le télémarketing est également relié à d'autres genres de vente à distance comprenant de nouvelles formes de technologie, par exemple, le magasinage à la maison par la télévision, la télévision par câble interactive et le nouveau système Alex de Bell Canada.

- Le télémarketing se servant du téléphone diffère de ces autres formes de vente à distance car il peut être davantage importun. Très peu de gens peuvent ignorer un téléphone qui sonne. Avec les autres médias énumérés ci-dessus, les consommateurs peuvent en général choisir de participer ou non. La nature visuelle des médias permet d'avoir davantage de renseignements, et non simplement de les entendre. On peut s'accorder plus de temps pour réfléchir et étudier la question davantage que lors d'un court appel téléphonique. C'est pourquoi le présent rapport n'examine pas les problèmes liés à la vente comprenant ces nouvelles technologies et se limite aux ventes réalisées par téléphone.

2. Aperçu général et avenir du télémarketing au Canada

- Le secteur du télémarketing est un segment important du secteur canadien du marketing direct qui connaît une croissance rapide. Sa taille et sa portée sont difficiles à évaluer avec exactitude en raison de l'absence d'entente sur la définition de l'industrie. En outre, le télémarketing est à la fois une technique utilisée par de nombreuses entreprises parallèlement à d'autres techniques de marketing, ainsi qu'un secteur qui compte des entreprises dont la seule activité consiste à faire du télémarketing.

- L'étendue du télémarketing et les préoccupations identifiées par les groupes d'intérêt varient considérablement d'une province à l'autre. Il semble également y avoir une grande variation du nombre d'appels que les consommateurs indiquent recevoir selon la taille de la communauté et le niveau de revenu de ses résidents.

- Au cours d'enquêtes sur les comportements à l'occasion d'appels de vente non sollicités, les abonnés de Bell Canada dans les communautés rurales comptant une population de moins de 5 000 habitants ont indiqué recevoir en 1989 en moyenne quatre appels. Toutefois, dans les régions de Montréal ou de Toronto avec un revenu familial de plus de 50 000 $, le nombre moyen d'appels passe à 20 et 30 respectivement.

- Un autre indicateur de la taille de l'ensemble du secteur du télémarketing (entreprise-à-entreprise ainsi qu'entreprise-à-consommateur) est le fait que les compagnies de téléphone membres de Télécom Canada tirent des recettes de plus de 2 milliards de dollars par année par les appels interurbains effectués par les usagers du télémarketing.

- L'Association canadienne du marketing direct (ACMD) estime que d'ici le milieu des années 1990, le télémarketing emploiera directement 800 000 Canadiens et ce chiffre devrait passer à un million en l'an 2000.

- L'ACMD prévoit également qu'en raison des économies et de l'efficacité offertes aux petites et moyennes entreprises par l'utilisation du téléphone au lieu de la vente directe par personne, le télémarketing remplacera au cours des cinq prochaines années le contact direct comme outil de marketing le plus important pour les entreprises.

- Ces chiffres augmenteront grâce à une meilleure technologie, la base prévue des tarifs d'appels interurbains, l'emploi de scénarios plus sophistiqués et les recoupements des bases de données de renseignement. Le secteur indique qu'il fait de moins en moins d'appels non ciblés.

- À l'avenir, on verra une plus grande utilisation des numéros 1-800 et 900 qui permettent aux consommateurs d'appeler directement les entreprises. Ces dernières pourront accroître la réponse au consommateur et beaucoup mieux cibler les appels.

3. Juridiction sur le télémarketing au Canada

- Les gouvernements fédéral, provinciaux et territoriaux ont actuellement compétence sur certains aspects du télémarketing.

- Le gouvernement fédéral a le pouvoir constitutionnel sur les entreprises d'intercommunication et exerce ce pouvoir grâce à la *Loi sur les chemins de fer*.

- Cette loi réglemente les communications téléphoniques interprovinciales et, par l'entremise du CRTC, elle réglemente actuellement les services téléphoniques de la majorité des abonnés canadiens. Les autres sont des abonnés de compagnies de téléphone appartenant à des provinces.

- Dans le secteur du télémarketing, la seule restriction particulière qui existe à l'échelon fédéral sont les règlements du CRTC relatifs à l'utilisation des DCAA.

- Le ministère des Communications affirme que son pouvoir s'étend uniquement aux transporteurs de télécommunication et non aux usagers de la technologie, c'est-à-dire les personnes qui font les appels non sollicités.

- Cependant, le Ministère élabore actuellement une nouvelle loi en matière de télécommunication qui conférera au CRTC le pouvoir de réglementer les télécommunications non sollicitées afin de protéger l'intérêt public et le droit à la protection de la vie privée.

- En vertu des dispositions générales relatives à la fraude du Code criminel du Canada, l'article 380 établit comme une infraction le fait de frustrer à une personne de quelque bien ou argent par des supercheries, mensonges ou autre moyen dolosif. Des condamnations peuvent être obtenues en vertu de cet article dans les cas de ventes frauduleuses de pierres précieuses par courrier et sollicitation téléphonique.

- Aussi, le gouvernement fédéral exerce son pouvoir en vertu des dispositions de la *Loi sur la concurrence* qui interdit des représentations fausses ou trompeuses au public. Cette loi établit également que des indications données au cours d'une vente téléphonique sont des indications données au public.

- À l'échelon provincial, les provinces ont compétence pour réglementer les usagers et le contenu grâce à leur pouvoir relatif aux droits civils et à la propriété en vertu de la *Loi constitutionnelle de 1867*. Ces pouvoirs sont généralement exercés par les lois provinciales et territoriales relatives aux pratiques commerciales et à la protection du consommateur **(Annexe 5)**.

IV. PROBLÈMES DE CONSOMMATION ET SOLUTIONS PROPOSÉES PAR LES GROUPES D'INTÉRÊT

- Un des obstacles rencontrés par le Groupe d'étude dans sa recherche est la pauvreté des renseignements et des preuves statistiques du nombre et de la nature des plaintes de consommateurs concernant le télémarketing.

- Comme il n'y a pas de source centralisée des plaintes, selon la nature de la plainte, un consommateur peut se plaindre à l'une ou l'autre des organisations suivantes : les ministères de services à la consommation provinciaux, les bureaux de Consommation et Corporations Canada, le CRTC, l'ACMD, les Bureaux d'éthique commerciale locaux, les compagnies de téléphone ou les journalistes affectés à la consommation.

- Le CRTC tient toutefois un registre des plaintes reçues concernant les DCAA et signale que le nombre total de plaintes reçues par les bureaux d'Ottawa et de l'Ouest s'élèvent à 1 256 pour la période allant de janvier 1986 à décembre 1989.

- Le registre des plaintes de Bell Canada indique une forte hausse du nombre de plaintes concernant les DCAA, qui sont passées de trois en 1987 à 45 en 1989 contre deux plaintes concernant d'autres formes de sollicitation téléphonique.

- En consultant les enquêtes menées sur les attitudes des consommateurs, il semble qu'un grand nombre de consommateurs se préoccupent des sollicitations téléphoniques, bien qu'à peine une poignée se plaignent en fait aux autorités gouvernementales. Cela peut indiquer une absence de préoccupation suffisante ou une ignorance de l'organisme avec lequel communiquer. Par exemple, lorsque l'ACMD a établi une ligne téléphonique pour que les consommateurs demandent à retirer leurs noms des listes d'appel, le volume des appels reçus était si important que l'Association n'a pu traiter les demandes.

- Les sondages menés par Bell Canada sur les attitudes des consommateurs envers les appels téléphoniques non sollicités confirment que pratiquement tout le monde déteste recevoir des appels téléphoniques de ce genre! En fait, 98 p. 100 des consommateurs sondés en Ontario estiment que les appels non sollicités sont très gênants. En outre, lorsqu'on compare les appels aux autres formes de marketing comme les médias de publicité traditionnels, ou les ventes à la maison, moins de 10 p. 100 des abonnés sondés en Ontario et au Québec considèrent comme acceptables les appels faits par les DCAA.

- Malgré ces chiffres élevés, le nombre réel moyen d'appels non sollicités que les clients de Bell Canada en Ontario indiquent avoir reçus en 1989 est à peine de 12. (Toutefois, ce chiffre augmente sensiblement dans les grandes régions urbaines comme celle de Toronto.)

- Ces données sont confirmées par les enquêtes menées par les membres du Groupe d'étude qui révèlent en outre que l'étendue et la gravité de ces problèmes varient d'une province à l'autre. Par exemple, le télémarketing n'est pas perçu comme un grave problème de consommation dans de nombreuses provinces de l'Ouest et de l'Est.

- En Ontario, un sondage d'opinions mené en 1987 auprès de 646 consommateurs par le ministère de la Consommation et des Relations commerciales a démontré que 48,45 p. 100 des répondants ont indiqué avoir reçu entre 1 et 3 appels non sollicités par mois, tandis que 20 p. 100 ont indiqué en avoir reçus de 4 à 6 par mois. Environ 10 p. 100 ont déclaré 7 à 10 appels, tandis que 11 p. 100 ont reçu plus de 10 appels par mois. À peine 7 p. 100 n'ont reçu aucun appel non sollicité. (Dans ce sondage, le plus fort pourcentage de l'échantillon provenait de la région de Toronto.)

- Aucune des recherches consultées par le Groupe d'étude ne confirme les chiffres cités dans le rapport de 1989 du Centre pour la défense de l'intérêt public qui indique qu'en moyenne, les foyers canadiens recevaient trois appels de télémarketing par semaine.

- Le Groupe d'étude a classé les problèmes rencontrés par les consommateurs avec le télémarketing en six groupes fondamentaux : gêne; collecte et utilisation des renseignements; divulgation des renseignements; escroqueries et fausses représentations; recours fédéraux-provinciaux; et recours extraprovinciaux-internationaux.

1. Gêne

- Comme indiqué ci-dessus, pratiquement tout le monde estime que les appels non sollicités sont très gênants et de nombreuses personnes les considèrent même comme une intrusion dans leur vie privée (sondage du réseau de bénévoles de l'Association des consommateurs du Canada (ACC Ontario)).

- Plusieurs mémoires, y compris ceux de l'ACC (Ontario) et de l'ACC (Colombie-Britannique), proposent de réglementer les heures d'appel aux consommateurs. Actuellement, le CRTC limite les heures d'appel, mais uniquement dans le cas des DCAA.

- De nombreux mémoires ont en général admis que les règles actuelles concernant les appels non sollicités sont inefficaces pour résoudre les problèmes de gêne.

- L'ACMD a recommandé de limiter les appels de télémarketing aux heures suivantes :
  9 h - 21 h 30 sur semaine
  9 h 30 - 21 h 30 les fins de semaine
  Aucun appel les jours fériés.

- Actuellement, les consommateurs ont peu de solutions pour traiter les appels non sollicités, mis à part de raccrocher. Cependant, il est intéressant de remarquer que dans les sondages de Bell Canada mentionnés ci-dessus, la majorité des personnes interrogées estimaient que le fait de pouvoir raccrocher leur offrait une protection suffisante.

- Les consommateurs ont également à leur disposition d'autres mécanismes comme l'utilisation d'un répondeur téléphonique pour filtrer les appels et l'utilisation de nouveaux services téléphoniques comme le service de gestion des appels qui permet de bloquer un nombre limité d'appels. Cependant, ces mécanismes ne sont pas efficaces pour empêcher

des appels non sollicités lorsque que le consommateur ne connaît pas à l'avance le numéro d'où provient l'appel.

- De nombreux mémoires, y compris celui de l'ACMD, ont recommandé diverses formes de services de retrait des listes pour permettre au consommateur qui ne souhaite pas recevoir d'appel de faire retirer son nom des listes de télémarketing.

2. Collecte et utilisation des renseignements

- Les consommateurs semblent préoccupés par l'absence de protection des renseignements personnels lorsque leurs noms, numéros de téléphone et des renseignements les concernant sont recueillis et les listes vendues, louées ou échangées sans qu'ils en aient connaissance.

- Une étude commandée en 1983 par le ministère des Transports et des Communications de l'Ontario et menée à London (Ontario) l'a démontré. Dans cette étude, 90 p. 100 des répondants ont indiqué que les préoccupations concernant leur vie privée étaient importantes ou très importantes, et 62 p. 100 ont indiqué qu'ils étaient gravement préoccupés par les menaces pesant sur leur vie privée.

- Lorsqu'on a demandé aux répondants d'évaluer la gravité de certaines situations, 58 p. 100 estimaient qu'une compagnie qui vend ses listes d'abonnés à d'autres compagnies représentait une grave intrusion de leur vie privée.

- La question du caractère privé des renseignements des banques de données et l'utilisation des listes est une préoccupation croissante au Canada, aux États-Unis et au Royaume-Uni. Mis à part les lois limitant la collecte et l'utilisation des renseignements par les organismes d'enquête sur les consommateurs, il y a actuellement très peu de restrictions législatives à cet égard. Certains secteurs élaborent actuellement des codes d'éthique volontaires pour la protection des renseignements personnels. Il en est ainsi de l'Association canadienne de télévision par câble dont le code visera la protection des renseignements personnels et l'utilisation des renseignements concernant les abonnés et leurs préférences télévisuelles.

- En outre, le ministère de la Justice fédéral préside un groupe de travail fédéral-provincial sur la mise en oeuvre des lignes directrices de l'OCDE sur la protection des renseignements personnels et la circulation transfrontalière des données personnelles. Le groupe de travail a pour but d'encourager le gouvernement et le secteur privé à mettre en oeuvre les lignes directrices de l'OCDE. Des progrès ont été réalisés dans plusieurs secteurs réglementés par le Fédéral dont l'Association des banquiers canadiens qui modifie un premier code de conduite pour se conformer davantage à ces lignes directrices.

- Au Québec, le gouvernement examine la question de la protection des renseignements personnels accumulés dans les banques de données du secteur privé. Un document de travail produit en 1988 a proposé que le gouvernement prenne des mesures pour réglementer le secteur privé en augmentant les pouvoirs conférés par la loi afin d'assurer une meilleure protection aux consommateurs concernant la collecte des renseignements les concernant.

3. Divulgation des renseignements par les télévendeurs

- Les consommateurs sont préoccupés du fait qu'ils n'ont pas de renseignements suffisants concernant l'identification de l'appelant, en particulier dans le cas des appels par DCAA. Dans de nombreux cas, les appelants ne s'identifient pas correctement ou n'identifient pas l'organisation pour laquelle ils appellent ou encore le véritable objet de l'appel. Par exemple, les appels par DCAA se font sous le couvert de recherche de marché, mais se révèlent être de nature promotionnelle.

- Un récent sondage mené dans le réseau de bénévoles de l'ACC (Ontario) indique que les consommateurs souhaitent une certaine réglementation visant la divulgation complète des renseignements, les heures d'appel et les normes de comportement que devraient suivre les télévendeurs.

- Les recommandations de l'ACMD favorisent également la divulgation complète de l'identité de l'appelant et les raisons de l'appel avant de faire une présentation de vente tout en demandant au consommateur s'il veut en entendre davantage.

- Pendant la présentation même de la vente, les consommateurs peuvent faire l'objet de techniques de pression et n'ont souvent pas suffisamment de renseignements pour évaluer correctement l'offre présentée.

4. Escroqueries/fausses représentations

- D'après les mémoires reçus et les recherches entreprises par le Groupe d'étude, il semble que les escroqueries et la sollicitation téléphonique frauduleuse sont un problème beaucoup plus important aux États-Unis qu'au Canada. Il peut s'agir d'escroqueries pour des voyages ou pour des purificateurs d'eau, des vitamines et des produits de soins de santé ou encore des pierres précieuses.

- À l'exception notable d'appels offrant en prix des voyages, les consommateurs canadiens ne semblent pas avoir été victimes d'escroqueries de la même ampleur qu'aux États-Unis.

- Dans un mémoire présenté au Groupe d'étude, Visa Canada indique qu'il a des renseignements limités concernant l'étendue de ce genre de fraude au Canada et qu'il est en train de recueillir des statistiques pour en évaluer l'ampleur.

- Les statistiques fournies par Mastercard au Groupe d'étude indiquent que pour l'ensemble de Mastercard International System, 1/4 de 1 p. 100 de toutes les transactions sont débitées aux marchands et que de ce nombre, 8 p. 100 mettent en cause des refacturations concernant des commandes par courrier ou par téléphone.

- Les escroqueries par sollicitation téléphonique sont particulièrement faciles à réussir parce que les consommateurs sont prêts à donner leur numéro de carte de crédit au téléphone et que les vendeurs sont également payés immédiatement, avant la livraison des marchandises.

- Les émetteurs de carte de crédit des États-Unis luttent contre les fraudes et les fraudes de carte de crédit y compris et le blanchiment des promesses de vente en utilisant une méthode en quatre points comprenant l'éducation des consommateurs et des marchands, des programmes d'identification, des systèmes d'application et d'analyse informatique pour les marchands.

5. Recours fédéraux-provinciaux

- Les consommateurs ont souvent de la difficulté à obtenir réparation par les télévendeurs dans le cas de non-livraison de marchandises ou lorsqu'il y a un problème concernant la qualité des biens reçus.

- Afin de traiter certaines de ces difficultés, de nombreux mémoires proposent des solutions comme une période de réflexion au cours de laquelle le consommateur pourrait annuler une transaction par télémarketing ainsi que demander que les paiements par carte de crédit ne soient pas traités pendant une période de temps donnée, jusqu'à ce que les biens soient expédiés ou que le consommateur ait signé une autorisation écrite.

6. Recours extraprovinciaux/internationaux

- Pratiquement tous les mémoires présentés au Groupe d'étude ont soulevé un problème constant qui est de plus en plus préoccupant dans tout le pays, soit le cas des consommateurs qui ont affaire à un télévendeur qui est en activité dans une autre province ou aux États-Unis. Comme indiqué précédemment, les plaintes se rapportent habituellement à des situations où le consommateur conclut des transactions de vente en donnant son numéro de carte de crédit au téléphone. Dans de nombreux cas, il est difficile, voire impossible, pour les consommateurs d'annuler ces transactions ou de retracer le télévendeur si les biens ne sont pas livrés ou sont insatisfaisants.

- En outre, les droits ou les recours que les consommateurs peuvent avoir en vertu de la loi de leur province ne peuvent habituellement être exercés ou appliqués contre les vendeurs opérant à l'extérieur de la province ou du pays. Dans la plupart des cas, il est trop difficile aux consommateurs d'exercer leurs droits dans une autre juridiction.

- Afin de traiter efficacement certains de ces problèmes, les agents chargés de l'application de la loi fédéraux et d'États des États-Unis sont de plus en plus engagés dans des mesures conjointes de collaboration.

V. AUTRES ADMINISTRATIONS

- Comme le télémarketing est davantage utilisé aux États-Unis et qu'il y a là un problème beaucoup plus important de sollicitation téléphonique frauduleuse et d'escroqueries, les gouvernements fédéral et d'État des États-Unis ont établi une gamme plus vaste d'initiatives pour traiter ces problèmes.

Législation

- D'autres administrations utilisent une variété de mesures législatives pour traiter des problèmes mentionnés plus haut **(Annexe 6)**.

- Au nombre de ces mesures, on trouve :

  - l'enregistrement des télévendeurs faisant affaire dans l'État,
  - l'interdiction d'appels non sollicités à moins qu'une relation d'affaire préalable n'existe avec le consommateur,
  - l'exigence voulant que les appels par DCAA soient précédés d'un appel par un opérateur,
  - l'exigence voulant qu'il y ait des listes de retrait dans les annuaires téléphoniques,
  - l'exigence voulant qu'il y ait un contrat écrit signé pour que les ventes par télémarketing soient légales,
  - une législation établissant des périodes de réflexion pour les ventes par sollicitation téléphonique,
  - une législation permettant aux consommateurs de faire appel aux émetteurs de carte de crédit pour résoudre les différends concernant les frais imposés pour des biens insatisfaisants lorsque le marchant ne le fait pas.

Mesures volontaires :

- Dans d'autres administrations, comme au Royaume-Uni, on se fie sur des lignes directrices et des normes de conduite volontaires que l'industrie du télémarketing doit respecter.

- Aux États-Unis, l'Alliance against Fraud in Telemarketing a été très active pour sensibiliser le public au problème de la téléfraude.

- L'Alliance coordonnée par la National Consumers League, est une coalition de soixante-dix organisations oeuvrant à favoriser l'éducation du consommateur. La coalition est née d'un consensus entre les groupes de consommateur, les associations commerciales, les syndicats, les groupes de médias, les organismes fédéraux et d'État voulant que des efforts concertés d'éducation sont la clé pour mettre fin à une partie de la téléfraude aux États-Unis. Les membres de l'Alliance se rencontrent chaque trimestre pour échanger des renseignements.

- Habituellement, l'Alliance entreprend les initiatives suivantes :

  - distribuer un bulletin trimestriel qui présente les tendances actuelles de la téléfraude, donne des renseignements sur les stratégies d'éducation pour empêcher la fraude et fait rapport sur les activités législatives et de réglementation. Ce bulletin est distribué aux membres de l'Alliance, aux bureaux de protection des consommateurs locaux et d'État, aux administrateurs de valeurs, au Bureau d'éthique commerciale, à des journalistes et à d'autres;

- mettre au point des publications à l'intention des consommateurs pour les éduquer sur la façon de se protéger; un aide-mémoire pour les préposés aux renseignements au consommateur pour permettre à ceux qui traitent les plaintes de consulter rapidement un document pour conseiller les consommateurs;

- donner des conseils aux consommateurs grâce à des entrevues radiophoniques et télévisées et dans les médias écrits;

- partager les renseignements sur les plaintes avec les organismes chargés de l'application de la loi d'État et fédéraux, et

- travailler avec l'industrie du télémarketing à favoriser le respect du code d'éthique.

- Comme les préoccupations concernant la protection des renseignements personnels sont de plus en plus vives aux États-Unis, un groupe de travail présidentiel sur le caractère privé des télécommunications cherche à élaborer des lignes directrices volontaires afin de protéger les «renseignements produits par transaction téléphonique».

VI. CONCLUSIONS ET INITIATIVES PROPOSÉES

- Le Groupe d'étude propose que des mesures soient prises par le gouvernement et les intervenants du secteur.

i. NORMES

- Pour s'attaquer à nombre des problèmes décrits plus haut concernant la gêne et le harcèlement, les difficultés qu'ont les consommateurs à savoir qui appelle et pourquoi et la façon d'obtenir réparation, le Groupe d'étude recommande qu'il y ait des normes minimales établies pour la divulgation et le comportement de tous ceux qui utilisent les techniques de télémarketing afin de solliciter des ventes ou des fonds des consommateurs.

- Les initiatives proposées ci-dessous constituent des normes minimales qui pourraient former un code de pratique et être mises en oeuvre par législation, par le CRTC ou par un autre organisme de réglementation approprié ou par auto-réglementation de l'industrie.

- Comme l'enquête menée par le Groupe d'étude a révélé que le degré et la gravité des problèmes associés au télémarketing varient dans l'ensemble du pays, le Groupe d'étude estime qu'une décision concernant la meilleure façon de mettre en oeuvre ces normes, par législation, par mesures réglementaires ou par des lignes directrices du secteur, devrait être laissée à la discrétion de chaque gouvernement.

- En outre, le Groupe d'étude estime que d'autres contrôles peuvent être nécessaires au Canada concernant la collecte de renseignements sur les consommateurs et l'utilisation de ces renseignements à des fins commerciales. Toutefois, la question du caractère privé est beaucoup plus large que le télémarketing et devrait être abordée directement par une autre instance ayant ce mandat.

- Les initiatives proposées se rapportant aux normes se répartissent en trois catégories fondamentales :

  (i) celles traitant du début de l'appel avant l'argumentaire de ventes;
  (ii) celles traitant de la transaction proprement dite;
  (iii) les normes concernant la collecte et la vente des renseignements sur les consommateurs.

INITIATIVES PROPOSÉES :

Avant l'argumentaire de vente :

1. Le Groupe d'étude propose qu'au début de tout appel de télémarketing (y compris à l'occasion d'appels par DCAA), les renseignements suivants soient divulgués : l'identité de l'appelant, l'organisation représentée, l'objet de l'appel, soit à des fins de vente, de promotion ou de recherche de marché, un numéro de téléphone où une personne responsable peut être jointe ainsi qu'une adresse pour de plus amples renseignements. En outre, les consommateurs doivent avoir la possibilité de mettre fin rapidement à l'appel.

Pendant la transaction :

2. Le Groupe d'étude propose que les renseignements suivants soient divulgués pendant la partie de l'appel de télémarketing qui correspond à la transaction : le coût total des biens ou des services, y compris tous frais supplémentaires comme l'expédition ou la manutention, un numéro d'autorisation pour les transactions par carte de crédit, la date de livraison, une période de réflexion de sept jours au cours de laquelle les consommateurs peuvent changer d'idée et un droit d'annulation pour défaut de livraison en temps voulu.

3. Le Groupe d'étude propose l'établissement d'une période de réflexion normale de sept jours (minimum) pour les transactions par télémarketing.

4. Le Groupe d'étude propose que les consommateurs aient le droit d'annuler un contrat lorsque les biens ne sont pas livrés ou les services ne sont pas fournis dans un délai de trois semaines à compter de la date promise au cours de la transaction téléphonique. Si aucune date n'est précisée, les consommateurs devraient avoir le droit d'annuler le contrat si les marchandises n'ont pas été livrées ou les services fournis après quatre semaines à compter de la date de la transaction téléphonique.

5. Le Groupe d'étude propose que si le délai promis de livraison des biens ou la fourniture de service dépasse six semaines à compter de la date de la transaction téléphonique, un avis écrit signifiant la date de livraison promise soit envoyé aux consommateurs.

6. Le Groupe d'étude propose que les vendeurs réalisant des transactions par télémarketing ne puissent encaisser les chèques ou traiter les frais par carte de crédit jusqu'à ce que les biens aient été expédiés au consommateur ou les services fournis, à moins qu'un mécanisme

n'existe déjà pour assurer que les paiements du consommateur soient correctement protégés, comme des exigences de garantie pour les contrats à distance prévues dans la *Loi de la protection du consommateur* du Québec.

7. Le groupe d'étude propose que les émetteurs de carte de crédit mettent au point et émettent un numéro de code d'autorisation que les marchands devraient donner aux consommateurs au cours d'une transaction téléphonique lorsque le paiement doit être fait par un numéro de carte de crédit ou qu'un remboursement doit être crédité.

   . Un consommateur qui changerait d'idée pendant la période de réflexion recevrait ce numéro d'autorisation par le vendeur et aurait ainsi la preuve qu'il a exercé son droit.

   . En outre, si le consommateur ne reçoit pas les marchandises ou a un problème avec la qualité des marchandises, et est incapable de localiser le télévendeur, ce numéro de code d'autorisation servirait de preuve pour permettre à l'émetteur de carte de crédit d'inverser tous frais portés au compte du consommateur.

Collecte et utilisation des données

8. Le Groupe d'étude propose que toutes les organisations et les entreprises qui conservent des listes de noms et de numéros de téléphone de consommateurs comme les institutions financières, les organismes de charité, les compagnies de téléphone, les associations, les clubs, les éditeurs de journaux et de revues soient obligés de divulguer dans leur document de promotion et leurs demandes d'adhésion que des renseignements sont recueillis, que les demandes peuvent être vendues, louées ou échangées et solliciter le consentement du consommateur pour ce faire. Le refus par un consommateur de donner son consentement ne devrait pas entraîner de traitement discriminatoire à son endroit.

9. Le Groupe d'étude propose que ces organismes et ces entreprises soient obligés d'informer les consommateurs sur demande, sur présentation de pièces d'identité, du contenu de toutes bases de données les concernant.

10. Le Groupe d'étude propose que ces organismes et ces entreprises ne recueillent que les renseignements nécessaires pour réaliser la transaction qui fait l'objet de l'appel de télémarketing. Le consentement explicite du consommateur devrait être nécessaire pour recueillir tout renseignement supplémentaire.

11. Le Groupe d'étude propose que les gouvernements provinciaux et territoriaux examinent la possibilité que certaines organisations ou entreprises ne puissent divulguer et vendre des renseignements concernant les consommateurs dans certaines circonstances sans avis ou consentement explicite, comme par exemple les bureaux de crédit.

12. Le Groupe d'étude propose que les préoccupations concernant la protection des renseignements personnels relativement à la collecte de renseignements des consommateurs et à leur utilisation à des fins commerciales par l'industrie et le gouvernement soient examinées par un Groupe d'étude fédéral-provincial-territorial sur la protection des renseignements personnels.

ii. **HARMONISATION DE LA LÉGISLATION**

- Afin d'aider à régler le problème des consommateurs qui cherchent à obtenir des compensations suffisantes et exercer des recours contre les télévendeurs s'ils ont subi des pertes à l'occasion de transactions téléphoniques, toutes les provinces et le gouvernement fédéral devraient envisager la révision de leur législation respective afin d'harmoniser les exigences relatives à la divulgation, aux droits des consommateurs et aux recours possibles.

- Le Groupe d'étude a également examiné la possibilité d'exiger l'enregistrement des télévendeurs comme moyen de traiter les escroqueries et les sollicitations téléphoniques frauduleuses, mais a décidé qu'il était prématuré d'aller dans cette voie et que cela ne devrait être envisagé que par les gouvernements fédéral, provinciaux et territoriaux si d'autres initiatives proposées dans le présent rapport se révèlent inefficaces pour résoudre convenablement les problèmes.

INITIATIVES PROPOSÉES :

13. Le Groupe d'étude propose que les gouvernements provinciaux et territoriaux envisagent l'option d'une loi qui considère comme une infraction ou une pratique commerciale déloyale le fait d'appeler un consommateur qui a indiqué qu'il ne souhaitait pas recevoir d'appels non sollicités de télémarketing.

14. Le Groupe d'étude propose que les gouvernements provinciaux et territoriaux envisagent de prévoir dans leurs lois relatives à la protection des consommateurs et des pratiques commerciales qu'un contrat conclu par télémarketing est réputé avoir été conclu dans la juridiction de résidence du consommateur.

15. Le Groupe d'étude propose que le gouvernement fédéral révise les dispositions de la *Loi sur la concurrence* et les recommandations du Comité permanent de la Consommation et des Corporations sur la question de la publicité trompeuse afin de s'assurer que des modifications soient apportées pour traiter les cas de fraude à l'aide du télémarketing.

16. (i) Le Groupe d'étude propose que les gouvernements provinciaux et territoriaux révisent leurs lois relatives à la protection des consommateurs et aux pratiques commerciales de façon à s'assurer que les escroqueries soient prohibées et à y inclure des exigences relatives à la divulgation et des amendes.

(ii) Le Groupe d'étude propose que les gouvernements fédéral, provinciaux et territoriaux révisent tous les recours disponibles et l'accès aux recours afin d'assurer au consommateur de meilleures compensations par des mesures comme des pouvoirs de restitution, des recours collectifs, des dommages minimums, des assurances de conformité volontaire, des ordonnances correctives, des compensations monétaires accordées par les tribunaux et autres mécanismes de résolution de litige.

iii. **MESURES D'APPLICATION COOPÉRATIVES**

- Afin de s'attaquer correctement aux problèmes d'application extraprovinciaux et internationaux, les gouvernements devraient envisager d'harmoniser le plus possible, non seulement leur législation mais également leurs mesures d'application de la loi.

- Le Groupe d'étude estime que les gouvernements et les agents responsables de l'application de la loi devraient coordonner leurs efforts afin d'identifier les escroqueries par télémarketing, partager les renseignements et examiner régulièrement la façon dont les activités d'application devraient être coordonnées.

- En outre, au besoin, les genres particuliers de fraude devraient faire l'objet d'attention dans chaque province et territoire, par exemple les récentes escroqueries concernant les pilules diététiques au Québec.

- En outre, afin d'aider à empêcher les escroqueries provenant des États-Unis, tous les gouvernements devraient prendre les mesures nécessaires pour établir des liens avec leurs équivalents américains comme la National Association of Attorneys-General, la National Association of Consumer Protection Investigators et la North American Securities Administrators Association.

INITIATIVES PROPOSÉES :

17. Le Groupe d'étude propose qu'en collaboration avec Consommation et Corporations Canada, les ministères de la Consommation provinciaux et territoriaux coordonnent leurs efforts avec les organismes d'application appropriés comme la Commission des valeurs mobilières, la GRC, les services de sécurité des cartes de crédit et les organismes de réglementation de l'industrie afin d'identifier les escroqueries par télémarketing en général et discuter des façons dont les activités d'application devraient être coordonnées à l'avenir.

18. Le Groupe d'étude propose que les gouvernements envisagent une adhésion formelle ou des liens informels avec les organismes américains appropriés relativement aux problèmes d'application Canada/États-Unis.

19. Le Groupe d'étude propose que les agents provinciaux chargés de l'application de la loi explorent la mise au point d'ententes d'application réciproques à l'échelon national. Les agents fédéraux devraient prendre l'initiative d'explorer la conclusion d'ententes d'application réciproques Canada/États-Unis.

iv. INITIATIVES DE L'INDUSTRIE

- Comme l'indiquent de nombreux mémoires reçus par le Groupe d'étude, les secteurs comme celui du télémarketing, du téléphone, des banques et des cartes de crédit sont déjà engagés dans un certain nombre d'initiatives importantes traitant d'une variété de problèmes à la consommation liés au télémarketing.

- Au cours de ses travaux, le Groupe d'étude a identifié plusieurs autres domaines où l'industrie pourrait jouer un rôle plus actif et proposé des initiatives qui s'adressent à ces secteurs.

Retrait des listes d'appel

- Actuellement, il n'y a aucun mécanisme efficace permettant d'assurer que les consommateurs qui ne veulent pas recevoir d'appels non sollicités ne soient pas appelés.

- L'ACMD a exploité une ligne ouverte pendant plusieurs mois à l'intention des consommateurs qui voulaient voir leurs noms retirés des listes d'appel des membres de l'ACMD; cependant, le volume des appels reçus dépassait sa capacité de traitement et actuellement, seules les demandes écrites sont traitées.

- Le Groupe d'étude a envisagé d'exiger une note dans les annuaires téléphoniques pour identifier les particuliers qui ne souhaitent pas être appelés. Plusieurs États américains imposent cette pratique par la loi.

- Le Groupe d'étude a également envisagé d'exiger que les télévendeurs s'abonnent à un service de retrait des listes d'appel.

- Le Groupe d'étude a admis que la vente par téléphone est une technique de marketing légitime et, dans une certaine mesure, les appels non sollicités peuvent être un facteur de la vie moderne que les consommateurs, en particulier ceux qui habitent les grandes régions urbaines, ne peuvent totalement éviter.

- Toutefois, le Groupe d'étude est d'avis qu'il devrait y avoir une méthode efficace établie qui permettrait à ceux qui ne souhaitent pas recevoir d'appels non sollicités de voir leurs noms retirés du plus grand nombre possible de listes d'appel et propose que des mécanismes pour ce faire soient établis par les compagnies de téléphone et l'industrie du télémarketing.

INITIATIVES PROPOSÉES :

Initiatives touchant les compagnies de téléphone et l'industrie du télémarketing

20. (1) Le Groupe d'étude propose que l'industrie du télémarketing et les compagnies de téléphone élaborent conjointement un mécanisme permettant la mise en oeuvre d'un service

de retrait des listes d'appel qui comprenne une méthode efficace d'application et le propose aux ministres de la Consommation. Le Groupe d'étude propose en outre que l'industrie du télémarketing et les compagnies de téléphone fassent rapport sur les progrès réalisés au président du Groupe d'étude.

(2) Le Groupe d'étude propose qu'au besoin, le CRTC et d'autres organismes de réglementation appropriés aient le pouvoir d'émettre des lignes directrices ou des instructions pour exiger qu'un tel service soit offert au public.

Problèmes liés aux cartes de crédit

- Comme indiqué précédemment dans le rapport, la sollicitation par téléphone peut particulièrement donner lieu à des escroqueries et à des activités frauduleuses en raison du fait que les paiements par les numéros de carte de crédit peuvent être rapidement traités, même avant que la marchandise ne soit expédiée, et le consommateur n'a aucune preuve qu'une transaction a eu lieu.

- Le Groupe d'étude s'est penché sur la question de la responsabilité des émetteurs de carte de crédit lorsque les consommateurs ont des problèmes avec les biens ou les services commandés au cours d'une transaction téléphonique et que le télévendeur ne peut être retracée.

- Même si les consommateurs ne semblent pas bien au courant, d'après l'Association des banquiers canadiens, les banques canadiennes ont en fait des politiques qui permettent le remboursement des consommateurs dans le cas de marchandises non livrées facturées au téléphone même si le vendeur appelle des États-Unis. Les banques débiteront alors le marchand de la somme qui a été créditée à son compte au cours de la transaction par carte de crédit.

- Le Groupe d'étude a également examiné la suggestion visant à obliger la réception d'une vérification écrite des conditions d'une transaction qui devrait être signée par un consommateur avant que ne soit traité le paiement de la vente comme certains États américains l'exigent. Cependant, actuellement, le groupe estime qu'il est plus approprié de proposer aux émetteurs de carte de crédit d'envisager de prendre des mesures permettant de prévenir les problèmes liés aux escroqueries par télémarketing et les problèmes transfrontaliers.

- Par exemple, Mastercard International a récemment approuvé plusieurs nouvelles règles de refacturation pour des services non rendus ou pour des marchandises reçues ne correspondant pas à la description qui s'appliqueraient lorsque :

  . les services portés au compte d'un détenteur de carte n'ont pas été rendus en raison d'une mauvaise volonté ou de l'incapacité du marchand (comme une faillite) et

  . les détenteurs de carte de crédit ont reçu une marchandise ou un service de qualité nettement inférieure à ce que laissait entendre la sollicitation par courrier ou par

téléphone (comme dans le cas des purificateurs d'eau, les avantages d'un club de voyage). Dans ce cas, une refacturation sera faite lorsqu'il n'y a pas de preuve écrite à la disposition du détenteur de carte au moment de l'achat ou avant l'achat.

INITIATIVES PROPOSÉES :

Initiatives touchant les émetteurs de carte de crédit

21. Le Groupe d'étude propose que les émetteurs de carte de crédit adoptent une démarche proactive pour empêcher les escroqueries par télémarketing au Canada et fassent rapport aux ministres de la Consommation par l'entremise du président du Groupe d'étude sur les mesures qu'ils pourraient prendre pour empêcher les problèmes liés aux transactions par télémarketing au Canada et les problèmes transfrontaliers. Ces mesures pourraient comprendre notamment :

a) l'amélioration des contrats du marchand pour empêcher le recours aux intermédiaires en obligeant par exemple un marchand à parafer un paragraphe concernant le recours à un intermédiaire dans l'entente avec le marchand afin de prouver qu'il a lu et compris les conséquences;

b) un programme d'analyse des marchands pour analyser les sources d'escroquerie comme le réseau informatique Visa Net et contrôler les garanties versées par les marchands;

c) un service de vérification pour permettre au secteur du marketing direct de vérifier l'adresse de quiconque commande des biens par courrier ou par téléphone;

d) la mise en place d'un numéro de code d'autorisation du marchand spécialisé à l'intention des consommateurs afin qu'ils puissent exercer une période de réflexion pour annuler la transaction; (voir l'initiative proposée 7);

e) une meilleure sélection des marchands et des pénalités pour ceux qui ont déjà causé des problèmes à des consommateurs comme la révocation des numéros de marchand;

f) l'imposition possible de frais de facturation importants;

g) l'amélioration de la divulgation des politiques existantes relatives au remboursement des consommateurs dans le cas de non-livraison de biens ou de services facturés au téléphone;

h) l'adoption par tous les émetteurs de carte de crédit d'une politique de refacturation pour les biens ou les services facturés au téléphone qui ne correspondent pas à la description écrite.

Questions touchant le système téléphonique

- Ceux qui s'adonnent à des escroqueries par télémarketing ont vu leur activité facilitée par la diminution des tarifs interurbains et l'utilisation plus grande de l'interurbain pour joindre les consommateurs. En fait, l'administration américaine a noté que de nombreuses escroqueries et opérations frauduleuses se font maintenant à partir de pays étrangers, ce qui fait qu'il est encore plus difficile de les contrer. Les compagnies de téléphone nationales et celles d'autres administrations devraient collaborer pour examiner les problèmes et voir ce qui peut être fait.

- Les problèmes sont également inhérents à la technologie actuelle. Par exemple, les compagnies de téléphone ne savent souvent pas que certains usagers de DCAA sont reliés au système et lorsqu'elle les découvre, ils ont déménagé et utilisent un autre numéro. Des moyens technologiques et autres devraient également être envisagés pour régler ces problèmes.

INITIATIVES PROPOSÉES :

Initiative touchant les compagnies de téléphone

22. Le Groupe d'étude propose que les compagnies de téléphone adoptent une démarche proactive et qu'elles fassent rapport aux ministres de la Consommation par l'entremise du président du groupe d'étude sur les mesures prises partout au Canada et avec les compagnies de téléphone des États-Unis et d'autres pays pour régler les problèmes nationaux et transfrontaliers relatifs au télémarketing.

v. **RÉSEAU**

- Comme indiqué plus haut, un des grands obstacles pour traiter efficacement les problèmes extraprovinciaux relatifs au télémarketing tient au fait qu'il n'y a pas de source centralisée ou coordonnée de renseignements à la disposition des consommateurs et des gouvernements.

- Pour aider à résoudre ce problème particulier, le Groupe d'étude propose la mise sur pied d'un réseau national formé de particuliers au sein de chaque gouvernement qui serait coordonné par CCC. Les particuliers demeureraient en contact régulier les uns avec les autres, recueilleraient des données et partageraient et distribueraient les renseignements concernant les plus récents problèmes et les plus récentes escroqueries de télémarketing survenant dans leur administration.

- Ce «réseau» pourrait également comprendre des représentants de groupes comme les procureurs généraux provinciaux, les groupes de consommateurs, l'ACMD, l'ABC et les compagnies de téléphone.

- Le réseau serait également chargé de dresser et de publier une liste des contacts appropriés dans chaque gouvernement, y compris aux États-Unis, ainsi que leur secteur respectif de

responsabilité, par exemple, l'éducation, la collecte de données, l'avertissement de nouvelles escroqueries, la communication.

- Le réseau maintiendrait également des contacts avec les gouvernements d'État et fédéral des États-Unis, la NAAG et l'Alliance Against Fraud in Telemarketing et pourrait ainsi faire office de dispositif de première alerte pour les problèmes et les escroqueries provenant des États-Unis avant qu'elles ne parviennent au Canada.

INITIATIVES PROPOSÉES :

23. Le Groupe d'étude propose que Consommation et Corporations Canada mette au point une proposition relative à un réseau national ou international ayant pour but de partager les renseignements concernant le télémarketing et les escroqueries par télémarketing. Les personnes concernées pourraient comprendre des représentants des gouvernements provinciaux et territoriaux, d'autres ministères fédéraux, de l'AMDC, des groupes de consommateurs, de l'ABC, des compagnies de téléphone, des émetteurs de carte de crédit, et des procureurs généraux américains. Le réseau coordonnerait la collecte de données et la distribution de renseignements aux personnes concernées.

24. Le Groupe d'étude propose la publication d'une liste de personnes-ressources au gouvernement qui identifie les participants au réseau. Le centre de responsabilité devrait être situé dans les ministères chargés des relations commerciales et de la consommation. Ce réseau devrait également identifier les personnes-ressources appropriées aux États-Unis qui devraient être comprises dans la liste ainsi que leur secteur de responsabilité respectif et leur domaine d'intervention.

25. Le Groupe d'étude propose que Consommation et Corporations Canada examine avec les compagnies de téléphone la possibilité d'offrir une ligne téléphonique de plaintes 1-800 pendant une période de temps limitée qui ferait l'objet d'une bonne publicité afin d'obtenir davantage de données et de renseignements sur les plaintes des consommateurs acheminées aux provinces et à l'industrie.

26. Le Groupe d'étude propose qu'un système d'extraction des données commun des renseignements relatifs aux plaintes des consommateurs soit mis au point et contrôlé par les gouvernements provinciaux et territoriaux. Le système devrait être coordonné avec le système de surveillance des plaintes actuel de l'industrie.

vi. ÉDUCATION DES DIVERS GROUPES CONCERNÉS

- Les mémoires présentés au Groupe d'étude reprennent un même thème comme solution commune à tous les problèmes concernant le télémarketing, soit la nécessité de mieux éduquer tous les intervenants dans le domaine.

- Des initiatives particulières ont déjà été prises à cet égard, comme la brochure «Le magasinage par téléphone» de Consommation et Corporations Canada et de l'AMDC et les

messages de sensibilisation qui paraissent périodiquement sur les relevés de carte de crédit avertissant les consommateurs de ne pas donner leur numéro de carte de crédit au téléphone.

- Toutefois, le Groupe d'étude estime qu'un effort régulier, coordonné et concerté par tous ceux qui croient aux avantages du télémarketing est essentiel pour éduquer les consommateurs.

- Chaque gouvernement devrait rencontrer les groupes d'affaires de l'industrie et de consommateurs pour mettre à profit leurs connaissances sur le marketing afin d'élaborer des démarches créatives à multiples facettes pour assurer l'éducation de tous les participants.

- Ces mesures de sensibilisation devraient chercher à faire connaître aux consommateurs et aux télévendeurs leurs responsabilités, leur façon de traiter les problèmes, les nouvelles exigences relatives à la divulgation, les renseignements concernant la protection des renseignements personnels, la disponibilité d'un service de retrait de liste d'appel, les normes recommandées dans le présent rapport comme les droits d'annulation et de réflexion et les recours à la disposition des consommateurs.

- Le réseau de personnes-ressources en télémarketing décrit plus haut pourrait servir à des fins d'éducation à l'échelon national.

- En outre, l'industrie du télémarketing pourrait mettre au point des programmes de formation professionnelle et de la documentation pour faire connaître les normes requises à tous ceux qui vendent par téléphone.

- De même, les émetteurs de carte de crédit pourraient mettre au point des programmes de sensibilisation des marchands concernant les intermédiaires et les escroqueries par télémarketing.

INITIATIVES PROPOSÉES :

27. (i) Le Groupe d'étude propose que l'industrie, les compagnies de téléphone et les gouvernements définissent et coordonnent les renseignements concernant la protection des renseignements personnels et la divulgation qui pourraient être communiqués aux consommateurs dans les annuaires téléphoniques, des encarts avec les relevés, à l'occasion de la Semaine nationale de la consommation et par d'autres mesures de sensibilisation.

(ii) Le Groupe d'étude propose que l'industrie, les compagnies de téléphone et les gouvernements mettent au point des documents d'éducation concernant l'inopportunité de donner de renseignements médicaux, financiers, légaux et d'assurance à l'occasion d'une sollicitation téléphonique et distribuent ces documents aux consommateurs.

(iii) Le Groupe d'étude propose que des documents d'éducation des consommateurs soient mis au point et présentent des renseignements particuliers concernant la

divulgation, les normes, les droits de réflexion et d'annulation et les recours disponibles afin d'être distribués dans des encarts avec les relevés, les annuaires téléphoniques, à l'occasion de la Semaine de la consommation et par d'autres mesures de sensibilisation.

28. Le Groupe d'étude propose que le réseau explore la possibilité de déployer des efforts conjoints gouvernement/industrie afin d'éduquer le consommateur, notamment :

. le groupe d'étude fédéral-provincial-territorial sur l'éducation des consommateurs devrait envisager la sensibilisation au télémarketing et encourager la mise au point de documents d'éducation pendant la Semaine nationale de la consommation, par exemple des conseils au consommateur sur le magasinage par téléphone comme :

- rappeler pour vérifier l'identité du télévendeur;
- demander une confirmation écrite;
- distribuer les documents d'éducation des consommateurs réalisés par les émetteurs de carte de crédit;
- donner des conseils sur la sollicitation par des organismes de charité (CCC).

29. Le Groupe d'étude propose que les émetteurs de carte de crédit s'engagent dans des programmes de sensibilisation et d'éducation des marchands sur par exemple, les escroqueries par télémarketing, les ventes à commission.

30. Le Groupe d'étude propose que l'AMDC et l'industrie du télémarketing mettent au point de meilleurs programmes de formation professionnelle et des documents pour éduquer les télévendeurs sur les exigences relatives à la divulgation, les normes et les questions liées à la protection des renseignements personnels.

31. Le Groupe d'étude propose que CCC mette au point une proposition concernant un colloque ou une conférence nationale sur les problèmes de télémarketing, les escroqueries et l'application de la loi afin de sensibiliser davantage les consommateurs et les médias.

VII. PROCHAINES ÉTAPES

- Comme les consommateurs se préoccupent de plus en plus des problèmes liés au télémarketing et à la sollicitation téléphonique, le Groupe d'étude estime qu'on doit faire davantage à l'avenir, y compris mettre sur pied le réseau et explorer avec l'industrie la mise en oeuvre des initiatives proposées dans le présent rapport.

- Par conséquent, le Groupe d'étude propose aux ministres fédéral, provinciaux et territoriaux de publier le présent rapport comme document de travail et de demander à l'industrie et aux gouvernements de faire rapport sur les mesures et les initiatives qui leur sont demandées au président du groupe d'étude. Le Groupe d'étude devrait alors à nouveau faire rapport aux ministres en 1991 sur les progrès réalisés.

ANNEXE I

LISTE DES MEMBRES DU GROUPE D'ÉTUDE SUR LE TÉLÉMARKETING

ONTARIO

D[r] Joyce S. Feinberg - Présidente

Directrice
Direction des politiques et de la planification
Ministère de la Consommation et du Commerce

CANADA

Septembre 1989 - mai 1990 :

M. Michael Barnes

Analyste de marché
Direction des services au consommateur
Consommation et Corporations Canada

Mai 1990 - septembre 1990 :

M. Peter Ferguson

Chef, Division du secteur privé
Direction des services au consommateur
Consommation et Corporations Canada

COLOMBIE-BRITANNIQUE

M[me] Ian Rossley

Gestionnaire régional
Direction des locations résidentielles
Direction générale des services au consommateur
Ministère du Travail et des Services au consommateur

QUÉBEC

M. Jean Leblond

Chef de service
Service de l'éducation et de la recherche
Office de la protection des consommateurs

NOUVEAU-BRUNSWICK

M^me^ Line Pinet
Agente à la consommation
Direction générale de la consommation
Ministère de la Justice

ANNEXE 2

Le 8 décembre 1989

MANDAT

GROUPE D'ÉTUDE FÉDÉRAL-PROVINCIAL-TERRITORIAL SUR LE TÉLÉMARKETING

OBJET : Faire enquête sur les problèmes possibles posés aux consommateurs par le télémarketing au Canada, les analyser et proposer des solutions.

HISTORIQUE : Les problèmes que connaissent actuellement les consommateurs avec les techniques modernes de télémarketing ont mené à un accord à l'occasion de la réunion des 11 et 12 septembre 1989 des ministres de la Consommation à Terre-Neuve visant à mettre sur pied un groupe d'étude fédéral-provincial- territorial pour faire enquête sur ces problèmes.

BUTS : Établir la portée des problèmes et les tendances à venir dans le domaine du télémarketing.

Mettre au point une démarche coordonnée pour traiter des principaux problèmes posés aux consommateurs par les techniques de télémarketing, y compris ceux trouvant leur origine au pays, à l'extérieur des provinces et du pays.

Formuler des recommandations pour que soient prises des initiatives possibles au plan législatif, réglementaire, de l'éducation et autres.

RÉSULTAT : Préparer un rapport, comprenant les indicateurs de problèmes et présentant des choix possibles qui pourraient être envisagés par chaque province et le gouvernement fédéral.

Le groupe préparera un rapport qui sera présenté à la prochaine réunion des ministres de la Consommation en septembre 1990.

TÂCHES : Cerner les problèmes de consommation actuels et futurs possibles posés par le télémarketing, par exemple, la protection des renseignements personnels, l'application des dispositions à l'extérieur de la province.

Examiner les mesures législatives et de réglementation relatives au télémarketing en vigueur aux États-Unis et dans d'autres administrations.

Identifier les recours actuellement à la disposition des consommateurs pour réagir aux problèmes provoqués par les techniques de télémarketing.

Examiner les possibilités de collaboration avec l'Association canadienne de marketing direct et d'autres associations de l'industrie en vue d'une conformité volontaire, par exemple dans le domaine de la divulgation, des normes de comportement et d'application.

Explorer la possibilité de mettre en place des programmes de sensibilisation et d'éducation des consommateurs et de collaborer avec les industries des télécommunications et du télémarketing pour assurer l'éducation des consommateurs et mettre en place des programmes pour éviter ou régler les plaintes.

Faire enquête sur l'utilisation des organismes actuels de réglementation fédéraux et provinciaux qui réglementent l'utilisation du télémarketing comme technique de ventes.

Examiner les possibilités de collaboration interprovinciale et internationale dans la distribution des renseignements sur les pratiques déloyales, les ententes d'application réciproque et l'aide aux consommateurs à l'extérieur de l'administration.

Examiner les possibilités de résoudre les problèmes concernant l'utilisation des cartes de crédit dans le télémarketing avec les émetteurs de carte de crédit et de numéro de marchand.

Envisager de lier les initiatives canadiennes avec les organismes intergouvernementaux aux États-Unis, y compris la National Association of Consumer Agency Administrators, la National Association of Attorneys General et l'Alliance Against Fraud in Telemarketing.

DÉLAI : Septembre 1990 - Rapport à la Conférence des ministres de la Consommation.

ANNEXE 3

LISTE DES ORGANISATIONS CONTACTÉES ET DE MÉMOIRES REÇUS

GROUPES D'INTÉRÊT NATIONAUX ET FÉDÉRAUX	MÉMOIRES REÇUS
AMERICAN EXPRESS CANADA INC.	X
BUREAU DE LA POLITIQUE DE LA CONCURRENCE	X
SOCIÉTÉ CANADIENNE DES POSTES	X
ASSOCIATION CANADIENNE DES CHEFS DE POLICE	
CANADIAN ASSOCIATION OF MARKETING RESEARCH ORGANIZATIONS	X
ASSOCIATION DES BANQUIERS CANADIENS	X
ASSOCIATION CANADIENNE DE TÉLÉVISION PAR CÂBLE	X
CHAMBRE DE COMMERCE DU CANADA	X
FÉDÉRATION CANADIENNE DE L'ENTREPRISE INDÉPENDANTE	
ASSOCIATION DES ÉDITEURS DE QUOTIDIEN	X
ASSOCIATION CANADIENNE DU MARKETING DIRECT	X
CONSEIL CANADIEN DES BUREAUX D'ÉTHIQUE COMMERCIALE	X
CANADIAN HOME SHOPPING NETWORK	X
ASSOCIATION CANADIENNE DES DISTRIBUTEURS DE MACHINE DE BUREAU	X
ASSOCIATION CANADIENNE DE L'IMMOBILIER	X
COMMUNICATIONS CANADA	X
ASSOCIATION DES CONSOMMATEURS DU CANADA	
CONSOMMATION ET CORPORATIONS CANADA	X
MINISTÈRE DE LA JUSTICE (YUKON)	X
MINISTÈRE DE LA SÉCURITÉ ET DES SERVICES PUBLICS (T.N.-O.)	
AFFAIRES EXTÉRIEURES CANADA	
FINANCES CANADA	

ASSOCIATION DES COURTIERS EN VALEURS MOBILIÈRES	
CENTRE POUR LA DÉFENSE DE L'INTÉRÊT PUBLIC	X
CONSEIL CANADIEN DU COMMERCE DE DÉTAIL	
SOLLICITEUR GÉNÉRAL DU CANADA	
TÉLÉCOM CANADA	X
COMMISSARIAT À LA PROTECTION DE LA VIE PRIVÉE	X
CONSEIL DE LA RADIODIFFUSION ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS CANADIENNES	X
BUREAU DU SURINTENDANT DES INSTITUTIONS FINANCIÈRES	
ASSOCIATION DES COMPAGNIES DE FIDUCIE DU CANADA	X

GROUPES D'INTÉRÊT DE L'ONTARIO

BELL CANADA	X
ASSOCIATION DES CONSOMMATEURS DU CANADA (ONTARIO)	X
MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DE L'ONTARIO	X
MINISTÈRE DES INSTITUTIONS FINANCIÈRES DE L'ONTARIO	X
MINISTÈRE DU PROCUREUR GÉNÉRAL DE L'ONTARIO	X
MINISTÈRE DES AFFAIRES INTERGOUVERNEMENTALES DE L'ONTARIO	X

GROUPES D'INTÉRÊT DU QUÉBEC

ASSOCIATION DES DÉTAILLANTS EN ALIMENTATION	
BELL CANADA	
COMMISSION DE VALEURS MOBILIÈRES	X
COSSETTE COMMUNICATIONS MARKETING	
TÉLÉ-DIRECT	
VIDÉOTRON	

GROUPES D'INTÉRÊT DES PROVINCES DE L'OUEST

B.C. TEL	X
BUREAU D'ÉTHIQUE COMMERCIALE (SASKATCHEWAN)	X
BUREAU D'ÉTHIQUE COMMERCIALE (ALBERTA)	X
BUREAU D'ÉTHIQUE COMMERCIALE (COLOMBIE-BRITANNIQUE)	X
CONSOMMATION ET CORPORATIONS CANADA (COLOMBIE-BRITANNIQUE)	X
ASSOCIATION DES CONSOMMATEURS DU CANADA (COLOMBIE-BRITANNIQUE)	X
ASSOCIATION DES CONSOMMATEURS DU CANADA (CALGARY)	X
CONSOMMATION ET CORPORATIONS CANADA (MANITOBA)	X
MINISTÈRE DES COOPÉRATIVES, DE LA CONSOMMATION ET DES CORPORATIONS (MANITOBA)	X
CONSOMMATION ET AFFAIRES COMMERCIALES SASKATCHEWAN	X
INTERNATIONAL TELEMARKETING CONSULTANTS LTD.	X
MINISTÈRE DE LA CONSOMMATION ET DE LA CORPORATION (ALBERTA)	X
CONSEIL DU TÉLÉMARKETING DE LA COLOMBIE-BRITANNIQUE	X

GROUPES D'INTÉRÊT DES PROVINCES DE L'EST

BUREAU D'ÉTHIQUE COMMERCIALE DE TERRE-NEUVE ET DU LABRADOR	
BUREAU D'ÉTHIQUE COMMERCIALE (NOUVELLE-ÉCOSSE), (NOUVEAU-BRUNSWICK)	X
DIVISION DES SERVICES AU CONSOMMATEUR (Î.-P.-É.)	X
ASSOCIATION DES CONSOMMATEURS DU CANADA (TERRE-NEUVE)	X
ASSOCIATION DES CONSOMMATEURS DU CANADA (NOUVELLE-ÉCOSSE)	
MINISTÈRE DE LA CONSOMMATION ET DES COMMUNICATIONS (TERRE-NEUVE)	X
MINISTÈRE DE LA CONSOMMATION (NOUVELLE-ÉCOSSE)	X

MARITIME TEL & TEL	
ASSOCIATION DES CHEFS DE POLICE DU NOUVEAU-BRUNSWICK	
CHAMBRE DE COMMERCE DU NOUVEAU-BRUNSWICK	
NOUVEAU-BRUNSWICK - BUREAU DES SERVICES DE SANTÉ ET COMMUNAUTAIRES POUR PERSONNES ÂGÉES	X
COMPAGNIE DE TÉLÉPHONE DU NOUVEAU-BRUNSWICK	
GROUPE DES SERVICES COMMERCIAUX TÉLÉPHONIQUES DE TERRE-NEUVE	
SENIOR CITIZENS ASSOCIATION	

GROUPES D'INTÉRÊT DES ÉTATS-UNIS

ALLIANCE AGAINST FRAUD IN TELEMARKETING	X
AMERICAN TELEMARKETING ASSOCIATION	
DIRECT MARKETING ASSOCIATION	
FEDERAL TRADE COMMISSION	X
INTERNATIONAL ASSOCIATION OF CREDIT CARD INVESTIGATORS	
MASTERCARD INTERNATIONAL	X
NATIONAL ASSOCIATION OF ATTORNEYS GENERAL	X
NATIONAL ASSOCIATION OF CONSUMER PROTECTION INVESTIGATORS	
NATIONAL CONSUMERS LEAGUE	X
NORTH AMERICAN SECURITIES ADMINISTRATORS ASSOCIATION	X
NATIONAL ASSOCIATION OF CONSUMER AGENCY ADMINISTRATORS	X
VISA INTERNATIONAL	X

GROUPES D'INTÉRÊT EUROPÉENS

ASSOCIATION DES INDUSTRIES FRANÇAISES DU TÉLÉPHONE, DU TÉLÉGRAPHE ET AUTRES INDUSTRIES TÉLÉMATIQUES (S13T)	

BRITISH TELECOMMUNICATIONS PLC (BT)	
COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES	X
INTERNATIONAL ORGANIZATION OF CONSUMER UNIONS (IOCU)	
MINISTÈRE DES POSTES ET TÉLÉCOMMUNICATIONS (FRANCE)	
MINISTÈRE DE LA JUSTICE (PAYS-BAS)	
OFFICE OF FAIR TRADING (ROYAUME-UNI)	X

ANNEXE 4

SOMMAIRE DES POSITIONS DES PRINCIPAUX GROUPES D'INTÉRÊT

1. Associations canadiennes de consommateurs :

- Les groupes de consommateurs canadiens proposent une démarche proactive concernant l'escroquerie par télémarketing grâce à l'éducation des consommateurs.

- Les groupes de consommateurs canadiens partout au pays ont mentionné des promesses de cadeaux gratuits comme principal appât utilisé dans les escroqueries de télémarketing.

- L'Association des consommateurs du Canada (Ontario) a mené un sondage informel de son réseau de bénévoles qui a démontré que la majorité des répondants estimaient que le télémarketing était une nuisance importante et une invasion de la vie privée.

- Le sondage de l'ACC (Ontario) a démontré que ses membres souhaitent une réglementation et ne veulent pas que les consommateurs en payent le coût.

- L'ACC (Alberta) aimerait qu'il y ait un meilleur partage des renseignements et des renvois de plainte entre les provinces.

- L'ACC (Colombie-Britannique) propose des ententes d'application réciproques interprovinciales et Canada-États-Unis.

- L'ACC (Colombie-Britannique) propose des programmes de sensibilisation et d'éducation pour compléter et non remplacer la loi.

- L'ACC (Colombie-Britannique) souhaite que la réglementation vise la divulgation complète des renseignements, les heures, les comportements, les pratiques commerciales, les livraisons des biens, les remboursements et les erreurs de facturation.

- L'ACC (Colombie-Britannique) appuiera des initiatives de conformité volontaire et d'autoréglementation de l'industrie si elles sont accompagnées de lois contraignantes.

- L'ACC (Colombie-Britannique) estime que les émetteurs de carte de crédit devraient être obligés d'aider les consommateurs qui ont utilisé leur carte de crédit pour effectuer des achats auprès d'un vendeur qui ne respecte pas le contrat ou a utilisé des pratiques déloyales ou frauduleuses.

- Le Centre pour la défense de l'intérêt public (CDIP) recommande une loi fédérale sur le télémarketing dans son rapport de recherche de 1989, «Telephone Solicitation: Blessing or Curse?». Tous les télévendeurs ayant des activités interprovinciales devraient être obligés par la nouvelle loi de s'inscrire auprès du gouvernement fédéral et d'obtenir un permis.

- Les télévendeurs seraient obligés d'obtenir l'approbation des scénarios utilisés. Ceux-ci devraient comprendre l'identité véritable de l'appelant, le numéro d'enregistrement fédéral, la compagnie pour laquelle l'appel est fait, le lieu d'origine de l'appel et une déclaration indiquant que l'achat peut être annulé dans un délai de cinq jours en composant un numéro sans frais précis.

- La *Loi sur le télémarketing* devrait réglementer les heures d'appel. Les appels ne devraient pas être autorisés entre 17 h et 19 h, avant 10 h et après 20 h du lundi au samedi et toute la journée le dimanche.

- Les appels de télémarketing provenant de l'extérieur de la province de l'abonné devraient être interdits à moins que ce dernier souhaite recevoir des appels.

- Les compagnies de téléphone devraient être obligées d'inscrire un symbole à côté du nom d'un abonné dans l'annuaire téléphonique pour indiquer qu'il ne souhaite pas recevoir d'appels non sollicités.

- Le CDIP recommande également que la nouvelle loi comprenne des dispositions relatives à la protection des consommateurs, y compris une période raisonnable de réflexion.

- Les télévendeurs interprovinciaux qui reçoivent des paiements par carte de crédit devraient être obligés de retenir la pièce justificative de crédit pendant cinq jours avant de la présenter pour être payés. Les sollicitations de dons devraient être interdites.

2. Bureaux d'éthique commerciale (BEC) :

- Les Bureaux d'éthique commerciale (BEC) de l'Alberta, du Manitoba et de la Saskatchewan signalent que la plupart des problèmes sont dus à un chevauchement des compétences en raison de la sollicitation par télémarketing provenant de l'Ontario et du Québec. Le télémarketing ne semble pas être un problème important au Manitoba.

- Les BEC des Prairies proposent l'éducation des consommateurs comme un élément important de la lutte contre la téléfraude.

- Les BEC de l'Alberta signalent des difficultés à obtenir réparation et proposent que les émetteurs de carte de carte aident en accordant une période de réflexion. Aussi, une certaine réglementation pourrait être nécessaire concernant la vente des listes.

- Les BEC de la Colombie-Britannique laissent entendre que si les émetteurs de carte de crédit sont chargés de protéger les consommateurs, cela pourrait être coûteux pour ces derniers.

- Les BEC de la Colombie-Britannique indiquent également que les consommateurs des régions éloignées aiment le télémarketing. Une loi exigeant le paiement par chèque ou par mandat et une autre concernant la vente des listes pourraient être utiles.

- Les BEC de Nouvelle-Écosse proposent une collaboration entre les entreprises, les organismes privés et gouvernementaux au plan de l'échange de l'information. Ils proposent également un échange d'information entre les provinces et l'obligation de dépôt d'une garantie si la compagnie de télémarketing est en activité à l'extérieur de la province.

3. **Les banques et les compagnies de carte de crédit**

- Toutes les banques et tous les émetteurs de carte de crédit favorisent une meilleure éducation des consommateurs et certains sont très actifs dans le domaine.

- L'Association des banquiers canadiens (ABC) estime que par l'auto-réglementation, les télévendeurs peuvent atteindre des normes élevées de protection des consommateurs.

- Les banques favorisent la protection de la vie privée et ne vendent ni ne donnent des listes de clients à quiconque, bien qu'elles concluent des marchés avec des compagnies extérieures pour faire du télémarketing en leur nom.

- L'ABC n'appuie pas une période de réflexion ou des mesures qui légifèrent la responsabilité des émetteurs de carte de crédit. À son avis, comme la carte est le seul mécanisme de paiement, les émetteurs de carte de crédit ne devraient pas partager cette responsabilité.

- L'ABC estime que si la responsabilité est partagée par la loi, les consommateurs seront peu enclins à acheter de manière responsable. Les banques transmettront probablement leurs augmentations du coût des opérations au consommateur sous la forme de coûts à l'usager plus élevés.

- Actuellement, les banques se sont engagées à protéger les victimes involontaires de fraude. Sur présentation d'une documentation convenable, les banques rembourseront les clients pour la non-livraison de marchandise et de services s'ils ont été facturés au téléphone (même dans le cas d'un appel en provenant des États-Unis).

- Le client informe sa banque émettrice de carte dans un délai de temps raisonnable, la banque du détenteur de la carte facture le montant des marchandises non livrées à la banque du marchand qui à son tour facture le marchand en question. La banque du marchand doit subir la perte si un marchand frauduleux disparaît. Si la marchandise est livrée, mais se révèle insatisfaisante, certains recours peuvent être pris par le consommateur selon une politique du cas par cas.

- Les banques peuvent annuler les privilèges de carte de crédit d'un marchand si un marchand conclut des transactions incorrectes par carte de crédit. Notamment, la pénalité de facturation aide à améliorer les pratiques de télémarketing des marchands.

- Les banques surveillent les volumes de refacturation ainsi que les volumes inhabituels de transaction des marchands.

- Les contrats conclus entre la banque et un marchand établissent explicitement les détails de l'utilisation de la carte de crédit comme la façon de conclure correctement un projet de vente et les banques mettent à jour les contrats pour prendre en compte les nouvelles pratiques concernant les cartes de crédit.

- Les banques font un effort pour surveiller les opérations de télémarketing afin de s'assurer que l'entreprise est légitime.

- Les banques ont établi un programme structuré formel d'échange interbanque de renseignements sur la détection des fraudes commerciales, des fraudes de télémarketing et du recours aux intermédiaires.

- Les banques travaillent étroitement avec des organismes chargés de l'application de la loi.

- Les banques travaillent étroitement avec des compagnies de carte de crédit (Visa et Mastercard) à élaborer des programmes pour une identification précoce et la prévention de modèles de fraude.

- En 1983, l'ABC a publié un dépliant, Dix façons de protéger votre carte de crédit, et a collaboré avec Consommation et Corporations Canada à la publication d'un autre dépliant, Protégez votre carte de crédit. Les banques ont inséré des encarts et des brochures dans les relevés pour éduquer leurs détenteurs de carte.

- Les principales institutions émettrices de carte se sont engagées à publier un message commun sur leurs relevés de carte de crédit pour inciter les consommateurs à se protéger contre la fraude. Le message sera une variation de la phrase suivante : «La prévention de la fraude signifie ne jamais donner votre numéro de (Mastercard ou Visa) au téléphone, à moins que vous ne fassiez affaire à des entreprises à la réputation établie.»

- American Express est d'accord avec le mémoire de l'ACMD et recommande que tous les télévendeurs s'enregistrent auprès de l'ACMD et se conforment au code.

- American Express propose que tous les télévendeurs offrent une garantie de remboursement de 30 jours et non une période de réflexion afin que le consommateur n'ait pas à attendre pour les biens commandés. Amex peut aider les consommateurs à récupérer les pertes mais ne peut être tenue financièrement responsable.

- Amex recommande l'interdiction de la sélection au hasard des numéros et l'obligation de l'identification du vendeur et des raisons de l'appel. Il recommande que dans le cas des appels par DCAA, le consommateur ait la possibilité de parler à une personne.

4. Les compagnies de téléphone

- Le registre des plaintes de Bell Canada indique que la plupart des problèmes de télémarketing peuvent être attribués aux télévendeurs par DCAA.

- Actuellement, il n'y a aucune façon de s'assurer que les usagers de DCAA s'enregistrent auprès de Bell. Bell recommande une extension de la portée des lois provinciales relatives aux ventes directes afin de viser les télévendeurs utilisant un DCAA.

- Bell recommande que les usagers de DCAA soient obligés de s'enregistrer auprès des ministères provinciaux de la Consommation et il recommande d'utiliser Consommation et Corporations Canada comme bureau central et point unique de renseignement pour les informations concernant les DCAA.

- Bell appuie l'accroissement de la publicité entourant le code d'éthique de l'ACMD.

- Bell accepterait de participer à une alliance multi-secteur pour s'attaquer aux problèmes des fraudes extraprovinciales.

- Le sondage de clients de Bell indique que la possibilité de raccrocher est une protection suffisante et que ses clients préféreraient une auto-réglementation par l'industrie ou d'autres mesures à une réglementation gouvernementale.

- Telecom Canada attribue la majorité des problèmes liés à la fraude et à la divulgation aux DCAA.

- Telecom Canada propose l'auto-réglementation de l'industrie et un organisme national auquel pourraient se joindre tous les praticiens.

- Telecom Canada affirme qu'un mécanisme efficace est nécessaire pour permettre aux consommateurs de retirer leurs noms des listes d'appel, mais il ne souhaite pas l'interdiction de la vente éthique de listes.

- Telecom Canada recommande la mise en place d'un mécanisme national pour acheminer les plaintes et recommander les mesures appropriées aux plaignants.

5. **L'Association canadienne du marketing direct :**

- L'ACMD recommande à la fois une loi et une auto-réglementation pour les points suivants.

- La création de listes par composition au hasard ou séquentielle doit être interdite.

- Tout le télémarketing à l'intention du public doit se conformer au code d'éthique de l'ACMD.

- Tous les télévendeurs doivent identifier la compagnie et les raisons de l'appel avant de faire la présentation et demander au consommateur s'il souhaite en entendre davantage.

- Le télémarketing devrait être limité aux heures suivantes :

  9 h - 21 h 30 sur semaine
  9 h 30 - 21 h 30 les fins de semaine
  Aucun appel les jours fériés.

- Tous les télévendeurs devraient être obligés de s'abonner à un service de retrait des listes d'appel. Les compagnies de téléphone devraient recueillir ces renseignements et mettre leurs fichiers de données à la disposition de télévendeurs moyennant des frais pour recouvrement des coûts.

- L'ACMD appuie les programmes d'éducation des consommateurs.

- Les renseignements comme les données médicales, financières, d'assurance ou judiciaires ne devraient pas être recueillis par téléphone ni vendus, transférés ou loués à d'autres.

- Tous les télévendeurs devraient appartenir à l'ACMD ou à une autre organisation ayant un code d'éthique.

- Les organismes provinciaux et fédéraux chargés du contrôle du télémarketing devraient être coordonnés.

6. **Les associations de recherche de marché :**

- L'Association canadienne des organisations de recherche en marketing (ACORM) et la Société professionnelle de recherche en marketing (SPRM) appuient la divulgation complète des renseignements et favorisent une plus grande sensibilisation des consommateurs par l'éducation.

- L'ACORM et la SPRM estiment que certains télévendeurs utilisent des pratiques de vente trompeuses sous le couvert de recherche de marché.

- Les compagnies spécialisées en recherche de marché ne veulent pas l'interdiction des appels au hasard non sollicités parce qu'il s'agit d'un outil important de la recherche de marché.

- L'ACORM et la SPRM estiment que tous les appels de télémarketing devraient indiquer s'il s'agit d'un appel à des fins de vente; en outre, le nom de l'appelant et un numéro de téléphone devraient être fournis.

- L'ACORM souligne la nécessité d'un encadrement rigoureux des DCAA par le CRTC.

7. **Autres industries :**

- La Chambre de commerce du Canada n'appuie pas l'adoption de nouvelles lois et estime que l'éducation du public sur les problèmes possibles du télémarketing et celle de l'industrie concernant une conduite convenable (code de l'ACMD) constitue la méthode la plus efficace.

8. **Organisations aux États-Unis :**

- L'Alliance Against Fraud in Telemarketing (AAFT) affirme que l'éducation et des efforts concertés d'application sont la clé pour mettre fin à la téléfraude.

- La North American Securities Administrators Association Inc. (NASAA) signale que les Américains perdent plus de un million de dollars par heure en fraudes concernant des investissements commises par téléphone et que les personnes les plus âgées sont les principales cibles.

- La NASAA appuie la nécessité d'adopter une loi fédérale plus rigoureuse aux États-Unis pour combattre la fraude par télémarketing.

- La NASAA a collaboré avec les organismes d'application d'État et fédéraux des États-Unis pour mettre fin à de nombreuses activités de fraude liée à des investissements.

- Visa États-Unis a travaillé très activement avec la Federal Trade Commission, les vendeurs directs, les autorités chargées de l'application de la loi, et l'AFT pour à la fois éduquer les consommateurs et intenter des poursuites judiciaires et civiles contre les télévendeurs frauduleux.

- Visa États-Unis utilise une démarche en quatre temps - L'éducation, les programmes d'identification, l'application concertée et les systèmes informatiques.

- En 1989, Mastercard États-Unis a mis sur pied un groupe de travail sur le télémarketing pour examiner et aborder la question du télémarketing d'un point de vue national. Actuellement, la société est en voie d'établir une base de données centralisée pour débusquer tout marchand frauduleux en télémarketing qui pourrait être en activité dans une région et qui tente de recommencer dans une autre.

- Visa et Mastercard États-Unis ont conjointement financé de nombreux coups montés qui ont mené à l'arrestation de nombreuses personnes impliquées dans des fraudes par télémarketing en Floride, au Texas, au Nevada et en Californie.

- Visa et Mastercard États-Unis exercent des pressions pour qu'on adopte une loi qui fait du blanchiment des brouillons de carte de crédit une infraction fédérale.

ANNEXE 5 : LA LÉGISLATION CANADIENNE

ADMINISTRATION	MESURES DE RÉGLEMENTATION (C'est-à-dire, enregistrement/ Permis-garantie)	NORMES	Représentation trompeuse ou mensongère/ Pratiques commerciales déloyales	RECOURS
CANADA	*LOI SUR LES CHEMINS DE FER* • Pouvoir conféré au CRTC de prendre des ordonnances, par exemple, trafic, taxe et tarif des compagnies de téléphone relevant du gouvernement fédéral. TELECOM. DÉCISION 85-2 DU CRTC • Les usagers de DCAA doivent s'enregistrer auprès des compagnies de téléphone.	Restrictions des DCAA : - 9 h 30 - 20 h sur semaine - 10 h 30 17 h samedi - 12 h - 17 h dimanche - Aucune composition séquentielle - Doit se débrancher dans un délai de 10 secondes - Doit divulguer l'identité de l'appelant, la nature de l'appel, donner un numéro de téléphone d'une personne responsable.	CODE CRIMINEL, ARTICLE 380 : • Infraction d'obtenir par fraude du public de l'argent ou des biens par mensonge ou fraude. *LOI SUR LA CONCURRENCE* • Considère les indications données au cours d'une vente téléphonique comme étant des indications au public. • Interdit les représentations mensongères ou trompeuses.	• Action pour recouvrer les dommages causés par une perte. • Ordonnance d'interdiction • Infractions et amendes.
C.-B.	CONSUMER PROTECTION ACT • Les dispositions de cette loi ne s'appliquent pas aux sollicitations téléphoniques si la vente est souhaitée, négociée ou conclue à la place d'affaire permanente du vendeur.		TRADE PRACTICES ACT • Comprend les représentations de vive voix.	• Entreprises des fournisseurs • Peut rembourser le consommateur • Recours civil par le consommateur • Restitution • Annulation • Dommages • Recours collectif • Mesures de rechange par le directeur • Infractions et amendes
ALBERTA	DIRECT SALES CANCELLATION • La loi ne s'applique pas aux sollicitations téléphoniques provenant du lieu d'affaire du vendeur.		UNFAIR TRADE PRACTICES ACT • Comprend les représentations qui pourraient tromper les consommateurs.	• Entreprises de fournisseurs • Recours civil par le consommateur • Restitution • Annulation • Dommages

ADMINISTRATION	MESURES DE RÉGLEMENTATION (C'est-à-dire, enregistrement/ Permis-garantie)	NORMES	Représentation trompeuse ou mensongère/ Pratiques commerciales déloyales	RECOURS
				• Mesures de rechange par directeur • Infractions amendes
4. SASK.	DIRECT SELLERS ACT			
	• Oblige quiconque vend par téléphone des biens ou des services devant être livrés ultérieurement de s'enregistrer et de déposer une garantie.	• Les contrats de vente directe doivent indiquer le nom et l'adresse du vendeur. • Droit d'annulation dans un délai de 10 jours après la signature du contrat. • Le vendeur ne peut appliquer le contrat à moins qu'il ne soit détenteur d'un permis au moment du contrat.		
5. MANITOBA	*LOI SUR LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR* - PARTIE VII	• Le vendeur doit donner à l'acheteur un avis écrit de ses droits d'annulation.	*LOI SUR LES DEMANDES DE RENSEIGNEMENTS CONCERNANT LES PRATIQUES COMMERCIALES*	
	• S'applique aux ventes conclues par sollicitations téléphoniques non demandées par l'acheteur. • Doit être autorisé et déposé une garantie pour être considéré comme un démarcheur	• Période de quatre jours pour annuler.		
6. ONTARIO		*LOI SUR LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR*	*LOI SUR LES PRATIQUES DE COMMERCE*	• Ententes de conformité volontaire
		• Contrats exécutoires non applicables à l'acheteur à moins que les deux parties aient signé le contrat et que chaque partie possède un double de l'original.	• Comprend des représentations fausses, trompeuses, mensongères.	• Annulation • Dommages • Infractions amendes
7. QUÉBEC	*LOI SUR LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR*	• Le contrat est considéré comme avoir été conclu au lieu de résidence du consommateur.		• Ententes de conformité volontaires
	• Un marchand qui conclut un contrat de vente avec une partie éloignée ne peut exiger un paiement total ou partiel du consommateur avant d'avoir réalisé l'obligation principale prévue au contrat à moins qu'il ne dépose des garanties dans la forme prescrite.		• Dispositions concernant les représentations fausses ou trompeuses faites au consommateur.	• Annulation • Restitution • Dommages • Infractions amendes
8. N.-B.	*LOI SUR LE DÉMARCHAGE* • Ne s'applique pas lorsque le vendeur et l'acheteur ne participent pas directement.			

ADMINISTRATION	MESURES DE RÉGLEMENTATION (C'est-à-dire, enregistrement/ Permis-garantie)	NORMES	Représentation trompeuse ou mensongère/ Pratiques commerciales déloyales	RECOURS
[illegible]	DIRECT SELLERS LICENSING AND REG. ACT • S'applique aux commandes obtenues par sollicitations téléphoniques de livraison de biens ou de services. • Exige du vendeur qu'il soit autorisé et ait déposé une garantie.	• Les contrats par vente directe doivent indiquer le nom, la description des marchandises, le prix, toute garantie. • Droits d'annulation de 10 jours à compter de la signature du contrat. • Aucune mesure prise par le vendeur pour appliquer le contrat à moins qu'il ne soit autorisé.		
10 Île-du-Prince-Édouard				
11 Terre-Neuve	DIRECT SELLERS ACT • Ne s'applique pas aux ventes non conclues en personne entre le vendeur et l'acheteur.			
12 T.N.-O.	DIRECT SELLERS ACT • S'applique aux communications téléphoniques pour demander des commandes pour livraison ultérieure. • Exige des vendeurs qu'ils soient autorisés à déposer une garantie.	• Peut annuler le contrat dans un délai de 10 jours de la conclusion du contrat	TRADE PRACTICES ACT • Représentations trompeuses	• Assurances de conformité volontaire • Recours civil • Restitution • Annulation • Dommages • Mesures de rechange • Infractions et amendes
13 Yukon	CONSUMER PROTECTION ORDINANCE • S'applique aux sollicitations téléphoniques à la résidence de l'acheteur et non à la demande de l'acheteur. • Exige des démarcheurs qu'ils soient autorisés.			
	CONSUMER PROTECTION ORDINANCE • S'applique	• Le contrat doit comprendre un droit d'annulation de 7 jours.		

ANNEXE 6 : AUTRES ADMINISTRATIONS

ADMINISTRATION	MESURES LÉGISLATIVES	MESURES VOLONTAIRES
GOUVERNEMENT FÉDÉRAL DES ÉTATS-UNIS	WIRE FRAUD STATUTE: • Interdit la transmission par câble à des fins frauduleuses FEDERAL COMMUNICATIONS COMMISSION: • Réglemente les tarifs des compagnies de téléphone par exemple les tarifs d'ATT indiquant que le service est fourni à condition qu'il ne soit pas utilisé à des fins illégales. FEDERAL TRADE COMMISSION ACT: (i) - Confère le pouvoir à la FTC d'entamer des poursuites pour des actions ou des pratiques déloyales ou mensongères nuisant au commerce inter-État. - La loi autorise la FTC de demander ex parte à un tribunal de district ou fédéral une ordonnance de restriction temporaire et de geler les actifs lorsqu'il y a raison de croire qu'une pratique déloyable ou mensongère a été commise. (ii) U.S. FAIR CREDIT BILLING ACT: - En cas de litige, par exemple, marchandises non reçues ou qualité des marchandises, la loi autorise le consommateur à prendre certains recours légaux contre un émetteur de carte de crédit comme il peut le faire contre le vendeur en vertu de la loi de son État. - Accorde au consommateur le droit de contester les erreurs dans les relevés de carte de crédit en communiquant avec la banque émettrice dans un délai de six jours pour contester la facture. La banque est obligée de faire enquête et si la réclamation est retenue, de refacturer le montant à la banque du marchand. - Le consommateur peut également contester une facture sur un relevé, par exemple en cas de biens ou de services insatisfaisants. Il doit d'abord tenter de résoudre le litige avec le marchand; l'achat doit être supérieur à 50 $ et fait dans un rayon de 100 milles de la résidence du consommateur. Le consommateur peut retenir le montant en litige de son paiement et il doit informer l'émetteur de la carte qu'il se prévaut de ses droits statutaires. ENREGISTREMENT : • Enregistrement ou autorisation nécessaire pour faire des sollicitations téléphoniques à l'aide de certaines techniques de marketing	
CALIFORNIE HAWAII INDIANA OREGON RHODE ISLAND WASHINGTON		

ADMINISTRATION	MESURES LÉGISLATIVES	MESURES VOLONTAIRES
DAKOTA DU SUD MAINE	• Garantie nécessaire en plus de l'enregistrement	
NEBRASKA NEW HAMPSHIRE TEXAS	• Enregistrement nécessaire uniquement pour les sollicitations téléphoniques utilisant des DCAA.	
	DCAA :	
	• Les lois relatives au DCAA réglementent en général les jours et les heures d'opération, les déclarations de divulgation, la composition au hasard et séquentielle, le débranchement rapide.	
CALIFORNIE CAROLINE DU NORD	• Les appels de DCAA doivent être précédés d'une identification et d'une divulgation faite par un opérateur qui doit également s'assurer que la partie appelée souhaite entendre le message enregistré.	
ALASKA CALIFORNIE COLORADO FLORIDE MISSISSIPI NEVADA OREGON WISCONSIN	• Interdiction d'utiliser des DCAA pour offrir des biens ou des services s'il n'y a pas de relations d'affaire préexistantes ou un consentement préalable.	
	LÉGISLATION CONCERNANT LES ASTÉRISQUES ET LE RETRAIT DES LISTES D'APPEL :	
	• Législation qui permet aux consommateurs d'indiquer dans la forme prescrite qu'ils ne veulent pas recevoir d'appels de vente non sollicités.	
	• Plusieurs méthodes peuvent être utilisées, notamment :	
FLORIDE OREGON	Exiger des compagnies de téléphone de fournir un service de retrait des listes d'appel dans l'annuaire téléphonique pour lequel les abonnés paient un droit.	
MASSACHUSETTS	• La Commission des sociétés de services publics exige que soit dressée une liste des personnes qui ne veulent pas être appelées et de mettre	

ADMINISTRATION	MESURES LÉGISLATIVES	MESURES VOLONTAIRES
	cette liste à la disposition des télévendeurs contre un droit.	
CAROLINE DU SUD WASHINGTON	• Les télévendeurs doivent supprimer de leurs listes le nom et le numéro de téléphone de quiconque leur demande de le faire au cours d'un appel de sollicitation et ne pas appeler cette personne pendant une année.	
	LÉGISLATION CONCERNANT LES SOLLICITATIONS À LA MAISON ET LES PRATIQUES COMMERCIALES :	
ALABAMA ARIZONA ARKANSAS CALIFORNIE COLORADO DELAWARE FLORIDE IDAHO MAINE MARYLAND MICHIGAN MINESOTA MONTANA NEVADA NEW HAMPSHIRE NEW MEXICO DAKOTA DU NORD OHIO OKLAHONA OREGON PENNSYLVANNIA CAROLINE DU SUD UTAH VIRGINIE WASHINGTON WISCONSIN WYOMING	• En général, la loi s'applique lorsque l'appel de sollicitation est fait par le vendeur ou en son nom. • En général, comprend les exigences relatives à l'identification et à la divulgation. • Période de réflexion obligatoire au cours de laquelle l'acheteur peut annuler la transaction. • Exigences concernant la forme de l'entente et la signification à l'acheteur de ses droits d'annulation. • Dispositions concernant la restitution de toute avance faite par les consommateurs.	
FLORIDE OREGON	• Un contrat conclu au cours d'une sollicitation téléphonique n'est pas valide et exécutoire à moins qu'il ne soit écrit et signé par le consommateur.	
	AUTRES MESURES LÉGISLATIVES :	
FLORIDE	• *LOI CONCERNANT LES CRIMES LIÉS AUX CARTES DE CRÉDIT :* - Considère comme une infraction le fait de confier à des intermédiaires des transactions de carte de crédit et peut donner lieu à des recours civils par l'État.	

ADMINISTRATION	MESURES LÉGISLATIVES	MESURES VOLONTAIRES
FRANCE	• COMMUNICATIONS FRAUD ACT : - Interdit l'utilisation des techniques de communication dans le but d'établir des fraudes. • La loi exige des télévendeurs qu'ils envoient une confirmation écrite de l'offre à un consommateur, laquelle devient légale lorsque le consommateur la signe. • Période de réflexion de 7 jours à compter de la livraison des marchandises sans pénalité pour retour des marchandises. • Doit informer le consommateur du prix total, de la description des marchandises, du coût total de livraison.	• Code volontaire du Syndicat du marketing téléphonique interdit la sollicitation téléphonique s'il n'y a pas de relation existante ou si elle n'est pas demandée par le consommateur.
ROYAUME-UNI		• La British Direct Marketing Association et l'Office of Telecommunications travaillent à établir un service de retrait des listes d'appel. • Les lignes directrices volontaires établies par le gouvernement et endossées par la BDMA ont maintenant été intégrées aux annuaires téléphoniques britanniques. - La divulgation est obligatoire : on doit demander si le moment est convenable, indiquer le nom, l'identité, l'objet de l'appel au début de l'appel. - Les consommateurs doivent recevoir des copies du contrat lorsqu'ils ont fait une commande. - Période de réflexion de 7 jours à compter de la réception du contrat. - Les organisations ne doivent pas vendre les listes de clients sans leur consentement.